

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TOKO TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DAPOER QOE, MALANG**

Oleh:
HERVINDA AINI FITRI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TOKO TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DAPOER QOE, MALANG**

Oleh:
HERVINDA AINI FITRI
145040100111074

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2018

Hervinda Aini Fitri



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Toko Terhadap
Minat Beli Konsumen Dapoer Qoe, Malang
Nama : Hervinda Aini Fitri
NIM : 145040100111074
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pembantu

Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.

NIP. 19760914200501102

Neza Fadia Rayesa, STP., M.Sc.

NIK. 2016098812042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP-UB

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Disetujui Oleh:

Penguji I

Penguji II

Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.

NIP. 198712242015042004

Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.

NIP. 19760914200501102

Penguji III

Neza Fadia Rayesa, STP., M.Sc.

NIK. 2016098812042001

Tanggal Lulus:



Skripsi ini kupersembahkan untuk
Amah
Papa Mama tercinta
Nange
serta semua Sahabat

Agustus 2018

RINGKASAN

Hervinda Aini Fitri. 145040100111074. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Dapoer Qoe Malang. Dibawah Bimbingan Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. sebagai Pembimbing Utama dan Neza Fadia Rayesa, STP., M.Sc. sebagai Pembimbing Pendamping.

Minimarket Dapoer merupakan salah satu minimarket milik perorangan yang berlokasi di Kota Malang. Berbeda dengan minimarket pada umumnya, Dapoer Qoe berfokus menjual sayuran dan buah-buahan. Pada lima tahun terakhir terjadi penurunan konsumsi buah dan sayur. Hal tersebut menandakan terjadi penurunan minat beli masyarakat terhadap buah dan sayur. Penurunan minat beli tersebut mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah transaksi pembelian di Dapoer Qoe. Sebagai pemasar, Dapoer Qoe harus menarik minat beli konsumen untuk mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen dan mengidentifikasi variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen Dapoer Qoe Malang. Lokasi penelitian berada di Dapoer Qoe Jl. Danau Bratan Raya C3/A12, Kelurahan Lisanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Malang pada Januari 2018. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan alat analisis SmartPLS 2.0.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel pembentuk *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior toko, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan *human variables* mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif. Masing-masing variabel memiliki pengaruh langsung (*direct effect*) terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Variabel eksterior toko memiliki nilai koefisien sebesar 0.207, *general interior* 0.121, *store layout* 0.150, *interior display* 0.176, dan *human variables* sebesar 0.223. Variabel lokasi toko juga mempengaruhi variabel minat beli konsumen Dapoer Qoe secara signifikan dan positif dengan nilai koefisien sebesar 0.154. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli adalah *human variables* dengan nilai koefisien tertinggi yaitu 0,223.

Saran dalam penelitian ini adalah untuk tetap meningkatkan pelayanan terkait *human variables* dengan menerapkan senyum, sapa, salam oleh pegawai, serta lebih aktif berkomunikasi dengan konsumen yang membutuhkan. Selain itu juga terdapat keluhan terkait *general interior* toko khususnya kebersihan dan aroma, salah satu usaha yang dapat dilakukan dalam peningkatan *general interior* yaitu dengan menjadwalkan kegiatan pembersihan ruangan secara menyeluruh minimal dua kali seminggu, serta memberikan pengharum ruangan.

SUMMARY

Hervinda Aini Fitri. 145040100111074. The Effect Of Store Atmosphere And Store Location Toward Purchase Intention In Dapoer Qoe, Malang. Supervised by Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. and Neza Fadia Rayesa, STP., M.Sc.

Minimarket Dapoer Qoe is one of the minimarkets owned by individuals that located in Malang City. Minimarket Dapoer Qoe focuses on selling vegetables and fruits. Consumption of fruits and vegetables has been decrease for the last five years. It indicates that consumer's purchase intention of fruits and vegetables has been decrease too. The decrease in purchase intention made a decrease in number of Dapoer Qoe's purchase transactions. As marketer, Dapoer Qoe must increase demand in order to maintain its existence with attracting consumer purchase intention. Purposes in this research are (1) to analyze the effect of store atmosphere and store location on consumer purchase intention and (2) to identify the most dominant factor affecting consumer purchase intention Dapoer Qoe, Malang. Research location at Dapoer Qoe Jl. Danau Bratan Raya C3/A12, Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Malang in January 2018. Sampling technique in this research is non-probability sampling with accidental sampling method. The research method is Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 2.0.

Based on result shown that variables forming store atmosphere which consisting of exterior, general interior, store layout, interior display, and human variables affect the purchase intention variabel positively and significantly. Each variable have a direct effect toward consumer purchase intention. Exterior variable have coefficient value of 0.207, general interior 0.121, store layout 0.150, interior display 0.176, and coefficient value of human variables is 0.223. Store location variable also effect toward consumer purchase intention significantly and positively with coefficient value of 0.154. Dominant factor that affect purchase intention is human variables with path coefficient value 0,233.

The suggestions for Dapoer Qoe are to improve services from the employee side by giving out smile and greetings and actively communicate with consumers who need help. In addition there are also complaints related to the general interior of the store, especially cleanliness and odor. One effort that can be done in general interior improvement is to plan a thorough cleaning schedule of the room at least twice a week, and provide air freshener.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Dapoer Qoe, Malang” dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk Bapak Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. sebagai pembimbing utama dan Ibu Neza Fadia Rayesa, STP., M.Sc. sebagai pembimbing pendamping yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan skripsi.

Penulisan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya sekaligus menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Skripsi ini akan membahas pengaruh yang ditimbulkan oleh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen serta faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen minimarket Dapoer Qoe yang berlokasi di Malang. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan gambaran yang jelas terkait pengaruh yang ditimbulkan beserta faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen Dapoer Qoe dan memberikan manfaat bagi pihak lainnya.

Skripsi ini dimungkinkan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang diharapkan dapat membantu dan membangun agar penulisan skripsi dapat lebih baik lagi.

Malang, Agustus 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Banyuwangi pada tanggal 4 September 1995 sebagai anak kedua dari dua bersaudara, pasangan Bapak Tabah Herwanto dan Ibu Rika Ernawati.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Madyopuro 3 Malang pada tahun 2002 sampai tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 3 Malang pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2011. Pada tahun 2011 hingga tahun 2014 penulis melanjutkan studi di SMAN 1 Malang. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata Satu (S-1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif dalam kepanitiaan Seminar Nasional pada tahun 2015 sebagai Koordinator Dana Usaha dan sebagai Bendahara serta SC PLA (Pendidikan dan Latihan Anggota) I pada tahun 2015-2016.



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.1 Defini Perilaku Konsumen	9
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	10
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	10
2.3.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	10
2.3.2 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	11
2.3.3 Manfaat <i>Store Atmosphere</i>	12
2.4 Lokasi Toko	12
2.4.1 Pendekatan Pemilihan Lokasi Toko	12
2.4.2 Kriteria Pemilihan Lokasi Toko	13
2.5 Minat Beli	14
2.5.1 Definisi Minat Beli	14
2.5.2 Faktor Penentu Minat Beli	14
2.5.3 Indikator dalam Minat Beli	15
2.6 Minimarket	15
2.7 <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	16
2.7.1 Bentuk Umum PLS-SEM	16
2.7.2 Tahapan Analisis PLS-SEM	17
III. KERANGKA TEORITIS	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Hipotesis	22
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.3.1 Definisi Operasional	23
3.3.2 Pengukuran Variabel	25

IV. METODE PENELITIAN	27
4.1 Pendekatan Penelitian	27
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
4.3 Penentuan Sampel	27
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
4.5 Teknik Analisis Data.....	29
4.5.1 Analisis Deskriptif	29
4.5.2 Pengujian Instrumen	29
4.5.3 <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	30
4.6 Pengujian Hipotesis	36
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1 Gambaran Umum.....	37
5.1.1 Sejarah Perusahaan	37
5.1.2 Struktur Organisasi	37
5.2 Karakteristik Responden.....	38
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	40
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan	41
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
5.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	42
5.3 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	43
5.4 Evaluasi Model PLS-SEM.....	45
5.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	45
5.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	48
5.4.3 Pengujian Hipotesis	49
5.4.4 Evaluasi Persamaan Model	51
5.4.5 Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	52
5.5 Pembahasan.....	55
5.5.1 Pembahasan Indikator Tiap Variabel.....	55
5.5.2 Pembahasan Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen.....	58
VI. PENUTUP	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	11
2.	Pengukuran Indikator Variabel	26
3.	Persamaan <i>Outer Model</i> Variabel Laten Eksogen	31
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	40
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan	41
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	42
11.	Hasil Analisa Statistik Deskriptif.....	44
12.	Nilai <i>Loading Factor</i> dan AVE	46
13.	Hasil <i>Cross Loading</i>	47
14.	Hasil <i>Composite Reability</i>	47
15.	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	48
16.	Hasil <i>Comumunality</i>	48
17.	Hasil Evaluasi <i>Inner Model</i>	49
18.	Nilai Uji Hipotesis	49
19.	Hasil Uji Hipotesis	51
20.	Hasil Persamaan <i>Outer Model</i>	52
21.	Nilai <i>Effect Size</i>	53
22.	Nilai Koefisien Jalur dan T-Statistics Indikator Tiap Variabel.....	55
23.	Nilai Koefisien Jalur dan T-Statistics	58

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	10
2.	Bentuk Umum PLS-SEM	16
3.	Kerangka Pemikiran.....	21
4.	Model <i>Path Diagram</i> Penelitian	22
5.	Model Persamaan PLS-SEM	33
6.	Struktur Organisasi Dapoer Qoe	38
7.	<i>Path Diagram</i> Hasil Penelitian	54



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Data Transaksi Dapoer Qoe Tahun 2017	69
2.	Panduan Ukuran Sampel PLS-SEM.....	70
3.	Kuisioner Penelitian	71
4.	Hasil Output PLS-SEM dengan Software SmartPLS 2.0	74
5.	Dokumentasi Penelitian	78



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran toko ritel saat ini semakin digemari masyarakat terutama masyarakat perkotaan dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan pelayanan serba cepat. Toko ritel menjual produk-produk yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga konsumen termasuk sembilan bahan pokok. Menurut Soliha (2008) banyak jenis toko ritel yang ada di Indonesia, salah satunya adalah minimarket. Minimarket termasuk kedalam jenis toko ritel modern dengan menawarkan berbagai keunggulan seperti tempat yang luas, jenis barang heterogen, telah terdapat sistem manajemen pengelolaan toko, dan suasana belanja yang nyaman. Minimarket pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak suka berdesak-desakan ketika berbelanja (Soliha, 2008). Oleh sebab itu, minimarket menerapkan sistem *self service* sehingga konsumen dapat dengan leluasa memilih produk yang diinginkan. Selain mempermudah konsumen dengan menerapkan *self service*, minimarket dinilai lebih nyaman dikarenakan produk-produk yang dijual telah tersusun sesuai rak yang tersedia, tidak becek ataupun bau, serta lokasi minimarket yang biasanya berada di daerah perumahan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Badan Pusat Statistik (2015) menyebutkan bahwa sebanyak 11.468 desa di Indonesia telah terdapat minimarket baik yang bersifat tradisional maupun modern, sedangkan di Jawa Timur telah tersebar pada 2.034 desa. Dapoer Qoe merupakan salah satu minimarket milik perorangan yang berada di Kota Malang. Tidak seperti minimarket pada umumnya, Dapoer Qoe lebih berfokus menjual buah dan sayuran. Berdasarkan data Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia (2017), konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia selama lima tahun terakhir ini mengalami penurunan. Rata-rata tingkat konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia kurang dari setengah yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 400 gram perhari. Penurunan tingkat konsumsi tersebut diiringi dengan penurunan minat beli buah dan sayur di Dapoer Qoe, sehingga terjadi penurunan jumlah transaksi pembelian pada minimarket Dapoer Qoe. Sebagai pemasar, Dapoer Qoe harus dapat menarik minat beli konsumen untuk terus mempertahankan eksistensinya.

Menarik minat beli konsumen dapat dilakukan melalui *store atmosphere* dan lokasi toko dikarenakan kedua atribut tersebut merupakan atribut penting bagi konsumen ketika akan mengunjungi sebuah toko (Berman dan Evans, 1992). Donovan, *et al.* (1994) menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi melalui *store atmosphere*. Semakin nyaman sebuah toko, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja pada toko tersebut. Pernyataan Donovan, *et al.* (1994) tersebut didukung oleh Dabija dan Raluca (2014) yang menyatakan bahwa konsumen saat ini telah menjadi “*smart shopper*” sehingga konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga memperhatikan lingkungan tempat berbelanja seperti *store atmosphere* dan lokasi toko. *Store atmosphere* merupakan suasana disekitar toko baik bagian luar toko maupun bagian dalam toko yang telah direncanakan sesuai sasaran konsumen dengan tujuan menarik minat beli konsumen (Kotler, 2009). Turley dan Milliman (2000) membagi *store atmosphere* menjadi lima dimensi yaitu eksterior toko, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan *human variables*. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah lokasi toko. Lokasi merupakan strategi penting menarik konsumen untuk memasuki sebuah toko. Pada persaingan yang ketat, sedikit perbedaan pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan profit yang diterima secara signifikan (Turhan, Akalın, dan Zehir, 2013). Oleh karenanya, lokasi toko yang strategis dengan akses mudah dapat meningkatkan minat beli dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kajian tentang *store atmosphere* telah banyak dilakukan. Donovan, *et al.* (1994) melakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen toko ritel. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk pada toko ritel dan minat untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Semakin nyaman dan menyenangkan *store atmosphere* sebuah toko, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen pada toko tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra dan Wijaksana (2017) membahas tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Armor Kopi Bandung. Pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 62,9%. Berdasarkan hasil dari penelitian Donovan, *et al.* (1994) dan Putra dan

Wijaksana (2017) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* dengan minat beli konsumen.

Pada uraian paragraf sebelumnya telah dijabarkan pengaruh *store atmosphere* serta lokasi toko terhadap minat beli konsumen sehingga pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe, Malang. Objek pada penelitian ini adalah minimarket Dapoer Qoe yang berlokasi di Malang. Turhan, Akalın, dan Zehir (2013) menyatakan bahwa pada persaingan yang ketat, sedikit perbedaan lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan profit yang diterima. Oleh karena itu pada penelitian ini ditambahkan variabel lokasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen Dapoer Qoe.

Berdasarkan penjelasan paragraf sebelumnya, penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen di Dapoer Qoe, Malang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Dapoer Qoe dalam menentukan strategi pemasaran terbaik sehingga dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan minimarket.

1.2 Rumusan Masalah

Toko ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut diiringi dengan persebaran minimarket yang semakin luas di seluruh Indonesia. Dapoer Qoe merupakan salah satu minimarket yang berada di Kota Malang yang berfokus menjual buah dan sayur. Pada tahun 2017 ini terjadi penurunan konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia, hal tersebut mengakibatkan penurunan jumlah transaksi pembelian yang terjadi di Dapoer Qoe setiap bulannya. Sebagai pemasar, Dapoer Qoe harus dapat menarik minat beli konsumen untuk terus mempertahankan eksistensinya. Minat beli merupakan salah satu tahap penting dalam diri konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga melalui peningkatan minat beli secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen minimarket. Donovan, *et al.* (1994) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Peningkatan minat beli terjadi pada *store atmosphere* sebuah toko nyaman bagi konsumen. Pada persaingan yang ketat antar minimarket mengakibatkan lokasi toko juga dapat

mempengaruhi konsumen. Turhan, Akalin, dan Zehir (2013), menyatakan bahwa perbedaan lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan profit yang diterima sebuah toko pada kondisi persaingan yang ketat. Oleh karena itu pada penelitian ini ditambahkan variabel lokasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian pada paragraf sebelumnya, maka disusun pertanyaan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe?
2. Variabel apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Dapoer Qoe?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan suatu batas untuk mempersempit ruang lingkup penelitian agar berfokus pada tujuan penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada minimarket Dapoer Qoe Sawojajar yang berlokasi di Jl. Danau Bratan Raya C3/A12, Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Malang.
2. *Store atmosphere* dijabarkan kedalam lima variabel berdasarkan penelitian Turley dan Milliman (2000) yaitu eksterior toko, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan *human variables*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah pada sub bab 1.2 maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe.
2. Mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Dapoer Qoe.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab penelitian terdahulu ini memuat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *store atmosphere*, lokasi, dan minat beli konsumen serta penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai acuan. Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang dilaksanakan dan meminimalisir terjadinya penelitian yang sama. Penulisan penelitian terdahulu pada paragraf selanjutnya akan mencakup nama peneliti, judul dan tahun penelitian, tujuan, variabel yang digunakan, serta hasil penelitian.

Rizki dan Wardhana (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap minat beli konsumen. Jumlah responden yang dijadikan sampel berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel eksogen yang digunakan untuk *store atmosphere* adalah *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Variabel endogen pada penelitian tersebut adalah minat beli. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* yang terdiri adalah *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 80,5%.

Penelitian Adiba (2016) dengan judul Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel suasana dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian tersebut adalah suasana toko (X1) dan lokasi (X2). Variabel endogen yang digunakan adalah minat beli (Y). Sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel suasana dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora.

Putra dan Wijaksana (2017) dengan judul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung* meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Variabel *store atmosphere* yang digunakan pada penelitian tersebut ialah eksterior toko, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 62,9%.

Maulidah, Aprilia, dan Fatmasari (2016) melakukan penelitian dengan judul *Kajian Store Atmosphere Pada Pembelian Produk Organik*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* ditinjau dari dimensi *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap pembelian produk organik serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian produk organik. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Hasil dari penelitian Maulidah, Aprilia, dan Fatmasari (2016) adalah terdapat pengaruh yang besar antara *store atmosphere* dengan pembelian produk organik. *Direct effect* pada variabel *general interior* sebesar 0.263, *store layout* 0.094, dan *interior display* sebesar 0.083. Faktor yang dominan pada penelitian tersebut ialah *general interior* dengan nilai *direct effect* terbesar diantara variabel lain.

Penelitian selanjutnya adalah tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di toko ritel internasional Karachi, Pakistan oleh Hussain dan Ali (2015). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen dalam satu waktu. Sampel yang digunakan berjumlah 300 responden. Variabel *store atmosphere* yang digunakan terdiri dari kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, warna, dan layout. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif dari variabel kebersihan, aroma, pencahayaan dan layout terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel musik dan warna tidak berpengaruh.

Sîrbu, Saseanu, dan Ghita (2015) meneliti tentang persepsi konsumen terhadap inovasi teknologi dalam menciptakan *store atmosphere*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan bagian

store atmosphere yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi dengan program SPSS 20. Variabel *store atmosphere* yang digunakan adalah *smell environment*, *constructive ambience*, sistem tata letak produk, *auditory ambience*, *visual environment*. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lebih dari 75% responden memiliki positif persepsi terhadap penggunaan inovasi teknologi pada *store atmosphere* dikarenakan dapat meningkatkan kenyamanan ketika berbelanja pada toko tersebut. Peningkatan kenyamanan pada suatu toko mempengaruhi keputusan pembeliannya responden sehingga responden tertarik untuk melakukan proses pembelian. Pada penelitian tersebut, responden menganggap bahwa suasana di dalam toko merupakan faktor penting dalam memilih tempat berbelanja, khususnya *smell environment*.

Prasad dan Madhavi (2014), melakukan penelitian tentang pengaruh lingkungan dan *store atmosphere* terhadap pengalaman konsumsi di enam pusat perbelanjaan di India. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) konsumen menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Variabel yang digunakan adalah elemen eksternal toko, kesan pertama memasuki toko, dan pengaruh lingkungan toko. Hasil dari penelitian ini adalah suasana dan lingkungan toko mempengaruhi psikologis konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian (*purchase behavior*). *Store atmosphere* yang nyaman membuat konsumen memasuki toko dan menghabiskan lebih banyak waktunya di dalam toko. Penelitian menyebutkan bahwa semakin lama konsumen menghabiskan waktunya didalam toko, maka semakin banyak uang yang digunakan untuk membeli produk pada toko tersebut. Kenyamanan *store atmosphere* juga mempengaruhi produktivitas pegawai toko. Pegawai yang bekerja pada lingkungan yang nyaman akan cenderung lebih produktif dan berkomunikasi secara positif kepada konsumen, sehingga konsumen akan memilih toko dengan pegawai yang baik dan membantu. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada variabel elemen eksternal toko yang paling mempengaruhi konsumen adalah warna toko dan penanda toko. Pada variabel kesan pertama konsumen ketika memasuki toko yang paling mempengaruhi konsumen adalah pada warna dan pencahayaan, sedangkan lingkungan di dalam toko yang paling berpengaruh adalah tata letak produk.

Penelitian selanjutnya adalah tentang toko grosir (*grocery store*), *travel distance* (TD) dan *behavioral intentions* (BI) dilingkungan perguruan tinggi oleh Hsu, Huang, dan Swanson (2010). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra toko grosir, *travel distance*, dan *behavioral intentions* di lingkungan perguruan tinggi. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dua tahap. Tahap pertama menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan tahap kedua menggunakan *Path Analysis*. Pada awal penelitian dilakukan uji asumsi berdasarkan asumsi SEM. Sampel yang digunakan berjumlah 400 sampel. Pada penelitian ini CFA digunakan untuk memvalidasi konstruk sampel. Tahap kedua, menggunakan *Path Analysis* untuk menguji hipotesis pada sampel yang sama. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah atribut barang, atribut layanan, dan *store atmosphere*. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa citra toko yang didalamnya terdapat atribut *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap BI. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa lokasi toko merupakan hal penting untuk menarik konsumen, oleh sebab itu *travel distance* (TD) atau jarak antara perumahan dan toko mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.

Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009) melakukan penelitian dengan judul *Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece*. Penelitian tersebut menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan *Path Analysis* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen. EFA digunakan untuk mengkonfirmasi faktor citra toko, CFA digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas konvergen dan undimensional konstruk parsial citra toko, sedangkan *Path Analysis* digunakan untuk mengetahui pengaruh citra toko melalui faktor-faktor yang telah diestimasi dengan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009) adalah terdapat hubungan yang signifikan antara citra toko dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh adalah pegawai, produk, harga, dan kenyamanan toko.

Watanabe, Lima-Filho, dan Torres (2013) dengan judul penelitian *Store Image Attributes and Customer Satisfaction on Supermarkets in Campo Grande-MS*

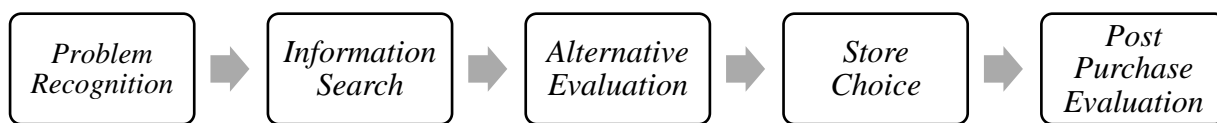
bertujuan untuk mengetahui hubungan antara atribut citra toko dengan kepuasan konsumen supermarket di Campo Grande-MS. Metode yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Structural Equation Model* (SEM). EFA digunakan untuk mengkonfirmasi struktur faktor citra toko dan SEM digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap dimensi citra toko terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh antara atribut citra toko salah satunya *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut variabel lingkungan dan promosi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh signifikan positif adalah pegawai, produk, dan harga. Harga juga merupakan variabel yang memiliki efek langsung dengan pengaruh paling tinggi pada kepuasan konsumen sebesar 0,38.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan barang atau jasa dan termasuk proses yang mendahului serta menyusul tindakan tersebut (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku baik individu, kelompok, atau organisasi serta proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan, pelayanan, pengalaman, keinginan konsumen, serta dampak dari proses tersebut kepada masyarakat. Sumarwan (2011) menjelaskan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan barang atau jasa setelah melakukan evaluasi. Berdasarkan pengertian pada kalimat sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses mulai dari pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan barang atau jasa hingga evaluasi yang melibatkan proses psikologis.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Hawkins, Neal, Quester, dan Best, (1996)

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan toko pada penelitian ini diadaptasi dari teori proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan produk oleh Hawkins, Neal, Quester, dan Best, (1996). Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan menurut menurut Hawkins, Neal, Quester, dan Best, (1996). Berikut adalah penjelasannya:

1. Pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen merasakan perbedaan nyata antara keinginan dan kenyataan. Hal tersebut merupakan suatu masalah atau yang disebut dengan kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Pencarian informasi adalah tahap konsumen mulai tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang suatu toko dan apabila dorongan konsumen kuat untuk memenuhi kebutuhannya maka akan cenderung memilih toko tersebut.
3. Evaluasi berbagai alternatif ialah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi toko dalam satu susunan pilihan. Pada tahap ini muncullah minat beli konsumen.
4. Keputusan pembelian. Tahap proses pengambilan keputusan pemilihan toko hingga konsumen melakukan proses pembelian pada toko tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.3 Store Atmosphere

2.3.1 Definisi Store Atmosphere

Store atmosphere adalah kombinasi visual elemen terhadap lingkungan fisik toko dan stimulasi indera konsumen. Lingkungan fisik yang dimaksud seperti warna, dekorasi, tampilan toko, kemudahan untuk bergerak dan sebagainya, sedangkan stimulasi indera adalah bau, kondisi udara, musik, dan pencahayaan

(Theodoridis dan Chatzipanagiotou, 2009). Baker, J., *et al.*, (2002) menjelaskan bahwa *store atmosphere* terdiri dari pencahayaan, bau, musik, dan desain layout serta penampilan pegawai toko. Sedangkan menurut Sumarwan (2011), *store atmosphere* terdiri dari berbagai macam elemen seperti tata ruang toko, ruang lorong, bentuk peraga, warna, dan pencahayaan. Berdasarkan penjelasan mengenai *store atmosphere* pada paragraf sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah lingkungan fisik toko yang meliputi bagian eksternal dan internal toko secara keseluruhan.

2.3.2 Dimensi *Store Atmosphere*

Berikut adalah dimensi *store atmosphere* menurut beberapa ahli:

Tabel 1. Dimensi *Store Atmosphere*

Nama Ahli	Dimensi	Keterangan
Kotler (1973-1974)	Empat dimensi: 1. Visual 2. Aural 3. Taktil 4. Aroma	Kotler (1973-1974) tidak menjelaskan kepadatan dan pegawai pada dimensinya.
Baker (1986)	Tiga dimensi: 1. Suasana 2. Desain 3. Sosial	Dimensi Baker (1986) menjelaskan tentang dimensi sosial tetapi tidak menyebutkan tentang eksterior dan interior toko.
Bitner (1992)	Tiga Dimensi: 1. Suasana 2. Layout 3. Penanda	Dimensi Bitner (1992) belum menjelaskan dari sisi pegawai
Berman dan Evans (1995)	Empat dimensi: 1. Eksternal toko 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior display</i>	Berman dan Evans (1995) tidak memasukkan komponen manusia dalam dimensinya dan lebih berfokus pada internal toko.
D'Astous (2000)	Tiga dimensi: 1. Suasana yang tidak menyenangkan 2. Desain yang tidak menyenangkan	Dimensi D'Astous (2000) berdasarkan dari dimensi Baker (1986).

	3. Faktor sosial yang tidak menyenangkan	
Turley dan Milliman (2000)	Lima dimensi: 1. Eksterior toko 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior display</i> 5. <i>Human variables</i>	Dimensi Turley dan Milliman (2000) berdasarkan dari dimensi Berman dan Evans (1995) dengan ditambah <i>human variables</i> .

Sumber: Skandrani, Mouelhi, dan Malek (2011)

2.3.3 Manfaat *Store Atmosphere*

Store atmosphere juga memberikan manfaat bagi pemilik usaha, manfaat *store atmosphere* menurut Sumarwan (2011) adalah sebagai berikut:

1. Membantu membentuk arah dan durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.
2. *Store atmosphere* dapat mengekspresikan berbagai aspek dalam toko sehingga dapat memunculkan reaksi emosi tertentu dari konsumen seperti kesenangan dan kegairahan.

2.4 Lokasi Toko

Lokasi toko merupakan aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pola beli konsumen (Peter dan Olson, 1999). Menurut Heizer dan Barry (2006) tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan karena sejalan dengan berkembangnya minimarket yang menawarkan produk yang sama, perbedaan lokasi yang sangat tipis dapat berdampak kuat pada pangsa pasar sebuah toko.

2.4.1 Pendekatan Pemilihan Lokasi Toko

Menurut Peter dan Olson (1999) terdapat empat pendekatan umum untuk memilih lokasi toko, yaitu:

1. Metode Daftar Check

Metode daftar check secara sistematis berupaya mengevaluasi nilai relatif dari suatu toko ke lokasi potensial lainnya dalam wilayah yang sama. Pada

metode ini evaluasi dari berbagai faktor cenderung mempengaruhi penjualan dan biaya yang dikeluarkan ditempat tertentu. Daftar check yang diisi biasanya berisikan informasi tentang demografis dan sosioekonomis, tingkat konsumsi, dan pola pengeluaran konsumen dari konsumen diwilayah yang diteliti.

2. Pendekatan Analogi

Pada pendekatan ini dilakukan identifikasi toko yang telah ada dan mirip dengan yang direncanakan, selanjutnya melakukan survey untuk mengamati kekuatan dari toko analog dalam menarik konsumen. Kemampuan toko analog dalam menarik konsumen digunakan untuk memperkirakan wilayah dagang dan penjualan. Lokasi dengan kinerja terbaik dipilih sebagai lokasi toko yang baru.

3. Model Regresi

Model regresi digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minimarket disuatu lokasi tertentu. Pada sebagian besar penelitian yang dilakukan dengan model regresi, kinerja toko dipengaruhi oleh ukuran populasi dan ciri-ciri sosioekonomi konsumen diwilayah suatu toko.

4. Model Alokasi Lokasi

Model ini biasanya dilakukan dengan menyeleksi secara serempak beberapa lokasi dan perkiraan besar permintaan dari masing-masing lokasi yang diuji untuk memaksimalkan kriteria tertentu.

2.4.2 Kriteria Pemilihan Lokasi Toko

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) menyebutkan terdapat sepuluh kriteria dalam pemilihan lokasi. Berikut adalah kriterianya:

1. Penggambaran tempat (ukuran dan bentuk)
2. Persyaratan sewa/ harga tanah
3. Rasio parkir
4. Arus pejalan kaki
5. Arus lalu lintas
6. Jalan keluar/ jalan masuk
7. Akses transportasi umum
8. Visibilitas, penanda, keadaan sekitar
9. Daya gabung dan afisitas (tetangga)
10. Akses kearah perdagangan

2.5 Minat Beli

2.5.1 Definisi Minat Beli

Minat beli adalah sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek diiringi dengan kemampuan membeli, sehingga muncullah minat beli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat minat beli konsumen (Setiadi, 2003). Selain itu minat beli juga dapat timbul dengan adanya pengaruh dari orang lain yang berada disekitar konsumen dan juga minat beli dapat timbul apabila konsumen mendapatkan informasi terkait produk melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Simamora, 2002). Durianto (2003) menjelaskan bahwa minat beli akan timbul apabila konsumen telah terpengaruh mutu dan kualitas dari suatu produk.

Berdasarkan pengertian minat beli pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap yang muncul dari dalam diri konsumen akibat adanya kepercayaan dan evaluasi terhadap suatu merek yang diiringi dengan kemampuan membeli. Selain itu minat beli juga dapat muncul berdasarkan pengaruh lingkungan sekitar konsumen.

2.5.2 Faktor Penentu Minat Beli

Kotler dan Amstrong (1989) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Banyak faktor tidak terduga saat melakukan kegiatan berbelanja. Faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen dan tergantung pada pemikiran konsumen sendiri dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak.

2.5.3 Indikator dalam Minat Beli

Terdapat empat indikator untuk mengidentifikasi minat beli menurut Ferdinand (2006):

1. Minat traksaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi khusus pada suatu produk. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk yang disukai untuk mendukung sifat positif produk tersebut.

2.6 Minimarket

Kotler (2009) menjelaskan pengertian minimarket ialah gerai atau toko yang menjual produk eceran langsung kepada konsumen akhir seperti warung kelontong tetapi dengan fasilitas dan pelayanan yang lebih modern. Sebuah toko dapat dikategorikan sebagai minimarket apabila memiliki luas $50 \text{ m}^2 - 200 \text{ m}^2$. Pelayanan modern yang dimaksud disini adalah adanya penerapan *self-service* atau pelanggan dapat mengambil produk yang diinginkan pada rak-rak produk yang tersedia secara mandiri tanpa bantuan pegawai toko. Hal ini yang membedakan minimarket dengan toko kelontong. Perda Malang nomor 3 tahun 2012 menjelaskan pengertian minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri dengan luasan lantai penjualan kurang dari 400 m^2 . Menurut Perda tersebut sebuah minimarket harus menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir satu unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m^2 luas lantai.

Minimarket menerapkan lima prinsip dasar peningkatan produktivitas retail dan mengurangi biaya distribusi yang dijelaskan oleh Lusch (1996). Berikut adalah prinsip dasar yang diterapkan oleh minimarket:

1. *Self-service*
2. Pemusatan pelayanan konsumen

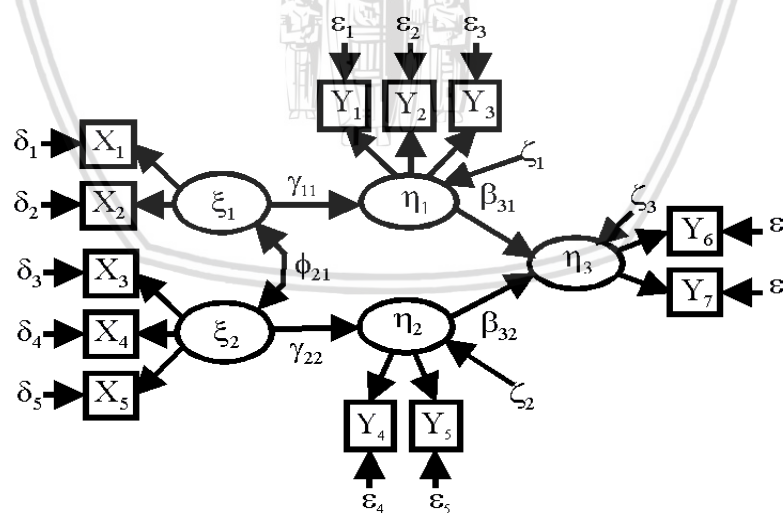
3. Luas minimarket lebih besar dari toko kelontong
4. Lebih menekankan pada harga
5. Barang dagangan yang bervariasi dan dalam jumlah yang besar.

2.7 Partial Least Squares - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) merupakan metode alternatif analisis multivariat untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara kompleks. Saat ini, metode ini banyak digunakan pada berbagai bidang dan salah satunya adalah pertanian (Sarjono dan Julianita, 2015). Kehadiran PLS-SEM merupakan perkembangan dari OLS Regresi, *principal component* dan *canonical correlation analysis* yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes serta pengujian hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Kedua pengujian tersebut dalam PLS-SEM berbentuk *outer model* dan *inner model*.

2.7.1 Bentuk Umum PLS-SEM

Gambar 2 berikut merupakan bentuk umum model PLS-SEM.



Gambar 2. Bentuk Umum PLS-SEM

Sumber: Jaya dan Sumertajaya (2008)

Berikut adalah keterangan notasi yang digunakan dalam permodelan SEM:

ξ = Ksi merupakan variabel laten eksogen.

- η = Eta merupakan variabel laten endogen.
 γ = Gamma (kecil) merupakan koefisien struktural variabel eksogen terhadap variabel endogen.
 β = Beta (kecil) merupakan koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.
 X = Indikator variabel laten eksogen.
 Y = Indikator variabel laten endogen.
 ς = Zeta (kecil) merupakan kesalahan struktural.
 δ = Delta (kecil) merupakan kesalahan pengukuran yang terkait dengan variabel manifes X .
 ε = Epsilon (kecil) merupakan kesalahan pengukuran yang terkait dengan variabel manifes Y .

2.7.2 Tahapan Analisis PLS-SEM

Menurut Latan dan Ghazali (2017), prosedur analisis PLS-SEM secara umum terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

1. Konseptualisasi Model

Pada tahap ini dilakukan pembentukan model atau dengan kata lain pembentukan hubungan antar variabel. Terdapat dua model pada metode SEM yaitu *outer model* dan *inner model*. *Inner model* ialah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten, sedangkan *outer model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

2. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Setelah menentukan *outer model* dan *inner model*, langkah selanjutnya ialah mengkonstruksi diagram jalur (*path diagram*). Terdapat syarat dalam pembentukan diagram jalur. Berikut ialah syarat yang harus dipenuhi:

- variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips;
- indikator harus digambar dengan bentuk kotak;
- hubungan atau pengaruh antar variabel harus digambar dengan arah panah tunggal.

3. Pendugaan Parameter

Langkah ini bertujuan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter. Metode estimasi yang digunakan oleh PLS-SEM ialah OLS dengan teknik iterasi.

4. Evaluasi Model

Evaluasi kecocokan data dengan model dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas indikator pembentuk variabel laten, sedangkan evaluasi *inner model* untuk menguji besarnya pengaruh antar variabel laten.



BAB III

KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

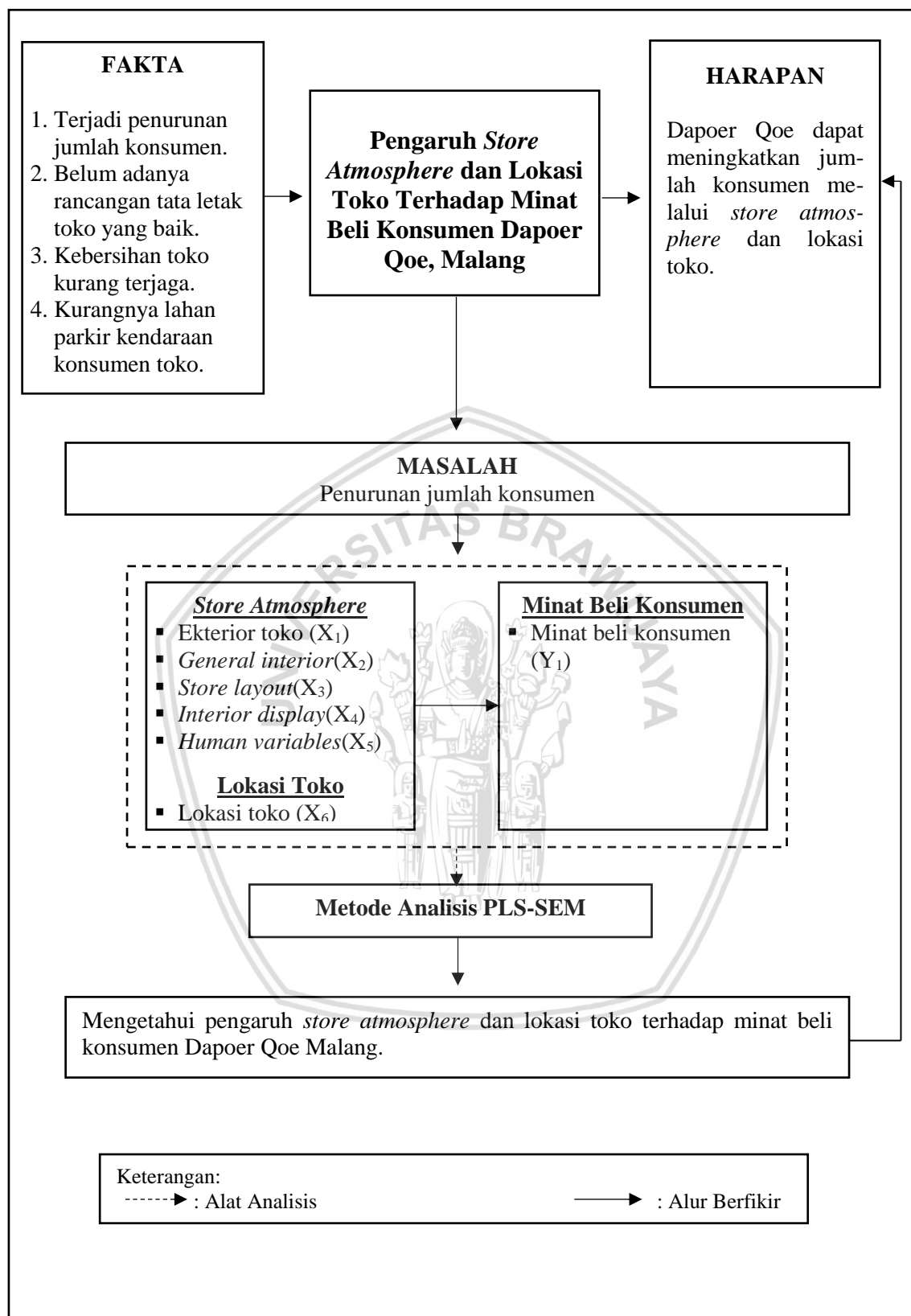
Penurunan tingkat konsumsi buah dan sayur menandakan menurunnya minat beli masyarakat terhadap buah dan sayur. Penurunan minat beli tersebut mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah transaksi pembelian di Dapoer Qoe. Hal tersebut dapat menjadi permasalahan utama bagi pemilik usaha. Salah satu cara dalam mempertahankan jumlah konsumen adalah dengan menarik minat beli. Konsumen saat ini telah menjadi “*smart consumer*” sehingga konsumen tidak hanya mengunjungi toko yang menjual produk dengan kualitas dan kuantitas sesuai kebutuhan, akan tetapi juga memilih toko dengan *store atmosphere* dan lokasi toko terbaik. Lingkungan toko yang terdiri dari *store atmosphere* dan lokasi toko mempengaruhi emosi, kognisi, dan psikologi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika sedang berbelanja, tetapi hal tersebut belum diterapkan secara optimal oleh minimarket Dapoer Qoe.

Store atmosphere adalah kombinasi visual elemen terhadap lingkungan fisik toko dalam menstimulasi indera konsumen, sedangkan lokasi toko merupakan aspek penting dalam menarik konsumen serta dapat mengubah pola belanja dan pola beli konsumen. Pada penelitian ini *store atmosphere* akan dijabarkan dalam lima variabel berdasarkan penelitian Turley dan Milliman (2000), antara lain eksterior toko, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan *human variables*, sedangkan variabel lokasi toko berdasarkan teori Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), dan variabel minat beli berdasarkan teori Ferdinand (2006).

Besarnya pengaruh variabel-variabel pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Pengujian model menggunakan PLS-SEM memiliki lima tahapan, diantaranya: (1) konseptualisasi *inner model* dan *outer model*; (2) konstruksi diagram jalur; (3) pendugaan model; (4) evaluasi model; (5) pengujian hipotesis. Pengujian dengan menggunakan PLS-SEM tersebut, akan menghasilkan jawaban penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Apabila terdapat pengaruh (signifikan)

maka dapat diketahui variabel laten eksogen yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Uraian kerangka pemikiran tersebut tersaji pada Gambar 3 berikut:



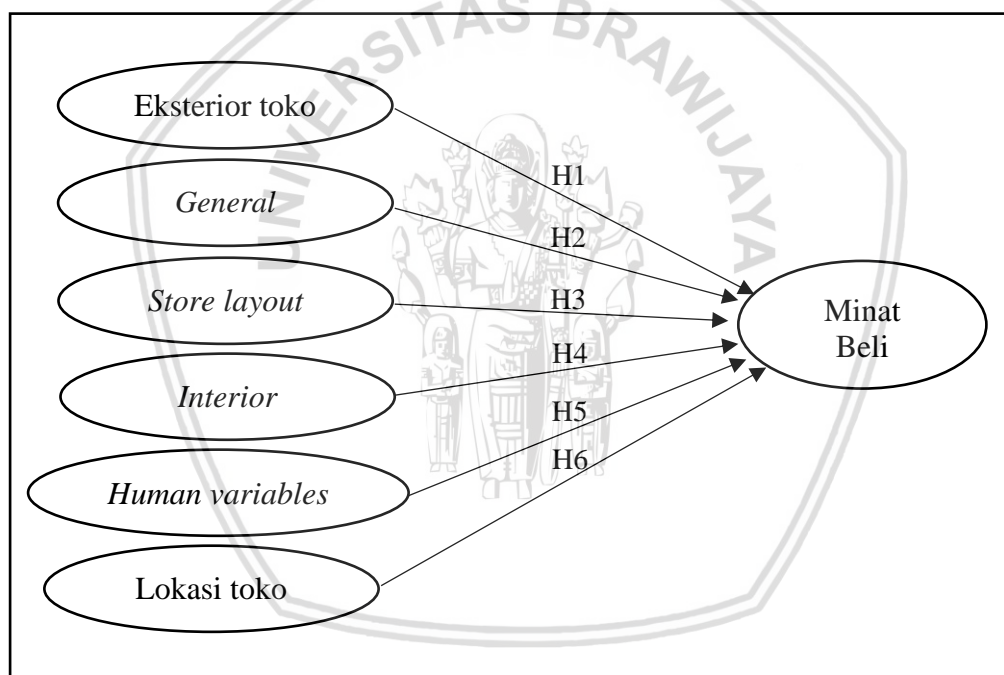


Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.1 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh eksterior toko terhadap minat beli konsumen.
 H2: Diduga terdapat pengaruh *general interior* terhadap minat beli konsumen.
 H3: Diduga terdapat pengaruh *store layout* terhadap minat beli konsumen.
 H4: Diduga terdapat pengaruh *interior display* terhadap minat beli konsumen.
 H5: Diduga terdapat pengaruh *human variable* terhadap minat beli konsumen.
 H6: Diduga terdapat pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel *general interior* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen Dapoer Qoe.



Gambar 2. Model *Path Diagram* Penelitian

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Penjelasan mengenai definisi operasional dan variabel pengukuran perlu dijabarkan untuk menghindari kekeliruan dalam pembahasan hasil penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup variabel endogen dan variabel eksogen berserta indikator yang nantinya digunakan dalam kuisioner sebagai item pertanyaan. Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian:

1. Eksterior toko

Eksterior toko merupakan variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini. Pengertian eksterior toko adalah tampilan bagian luar Dapoer Qoe yang dapat memberikan persepsi konsumen ketika akan memasuki toko. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel eksterior toko:

a. Tampilan luar

Keseluruhan karakteristik fisik diluar toko yang dirancang dengan baik sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen untuk masuk kedalam Dapoer Qoe.

b. Papan nama

Papan atau banner yang memuat keterangan nama, alamat, dan nomor telfon Dapoer Qoe.

c. Pintu masuk

Pintuk yang digunakan konsumen untuk masuk dan keluar Dapoer Qoe.

2. *General interior*

General interior merupakan variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini. Pengertian dari *general interior* adalah tata letak umum Dapoer Qoe yang dapat memberikan persepsi konsumen ketika berada di dalam toko. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *general interior*:

a. Cahaya

Kondisi pencahayaan yang ada pada seluruh ruangan di Dapoer Qoe.

b. Aroma

Aroma yang muncul di dalam ruangan Dapoer Qoe.

c. Kebersihan

Kondisi ruangan Dapoer Qoe yang bebas dari kotoran sisa sayur, buah ataupun produk lainnya yang terjatuh pada lantai.

3. *Store layout*

Store layout merupakan penataan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia dan keleluasaan bergerak di dalam Dapoer Qoe. Pada penelitian ini *store layout* merupakan variabel eksogen. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *store layout*:

a. Tata letak

Susunan ruang di Dapoer Qoe yang dirancang sebagai tempat menjual produk.

b. Ruang gerak

Keleluasaan bergerak di dalam ruangan Dapoer Qoe.

4. *Interior display*

Interior display adalah pemajangan produk yang akan di perjualkan dan informasi harga yang ditujukan kepada konsumen oleh Dapoer Qoe. Pada penelitian ini *interior display* merupakan variabel eksogen. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *interior display*:

a. Display produk

Pemajangan produk untuk memberi kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan di Dapoer Qoe.

b. Display harga

Pemajangan informasi harga pada setiap produk yang diperjualkan oleh Dapoer Qoe.

5. *Human variables*

Human variables adalah faktor manusia yang terdapat di dalam Dapoer Qoe yaitu pegawai dan konsumen. Pada penelitian ini *human variables* merupakan variabel eksogen. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *human variables*:

a. Tingkat keramaian

Banyaknya konsumen yang datang ke Dapoer Qoe untuk melakukan kegiatan belanja.

b. Karakteristik pegawai

Sifat pegawai Dapoer Qoe yang aktif berkomunikasi dengan konsumen.

6. Lokasi toko

Lokasi toko merupakan variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini. Pengertian dari lokasi toko adalah letak Dapoer Qoe yang dilihat dari rasio parkir, kepadatan arus lalu lintas, dan kemudahan mencapai toko. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi toko

a. Rasio parkir

Luas lantai yang tersedia untuk lahan parkir di Dapoer Qoe.

b. Arus lalu lintas

Rata-rata kecepatan kendaraan yang melewati jalan utama menuju Dapoer Qoe.

c. Jalan keluar/masuk

Kemudahan jalan keluar/masuk dari jalan raya menuju Dapoer Qoe.

7. Minat beli

Minat beli merupakan variabel endogen yang digunakan pada penelitian ini. Pengertian dari minat beli adalah adanya keinginan yang muncul untuk berbelanja di Dapoer Qoe ketika menerima stimulus *store atmosphere* dan lokasi yang dilihatnya.

a. Minat transaksional

Keinginan konsumen untuk membeli produk di Dapoer Qoe.

b. Minat Refrensial

Keinginan konsumen untuk menyarankan minimarket Dapoer Qoe kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Keinginan konsumen untuk hanya berbelanja di Dapoer Qoe.

3.3.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran indikator variabel eksogen dan endogen pada Tabel 2 menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah suatu teknik pengukuran persepsi, sikap, atau pendapat seseorang yang didasarkan pada penggunaan kategori respon yang berurutan atau biasa disebut ordinal. Pada penelitian ini menggunakan skala

linkert yang terdiri dari lima angka penilaian yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Tabel 1. Pengukuran Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber	Pengukuran
Eksterior	Tampilan luar	X _{1.1}	(Turley dan Milliman, 2000)	Indikator variabel diukur menggunakan skala linkert dengan skala 1-5: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.
Toko	Papan nama	X _{1.2}		
(X₁)	Pintu Masuk	X _{1.3}		
General	Cahaya	X _{2.1}		
Interior	Aroma	X _{2.2}		
(X₂)	Kebersihan	X _{2.3}		
Store	Tata letak	X _{3.1}		
Layout	Ruang gerak	X _{3.2}		
(X₃)				
Interior	Display produk	X _{4.1}	(Engel et al., 1994)	
Display	Display harga	X _{4.2}		
(X₄)				
Human	Tingkat keramaian	X _{5.1}		
Variables	Karakteristik pegawai	X _{5.2}		
(X₅)				
Lokasi	Rasio parkir	X _{6.1}		
Toko	Arus lalu lintas	X _{6.2}		
(X₆)	Jalan keluar/masuk	X _{6.3}		
Minat Beli	Transaksional	Y _{1.1}	(Ferdinand, 2006)	
	Refrensial	Y _{1.2}		
	Preferensial	Y _{1.3}		
(Y)				

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga penelitian ini dilakukan secara sistematis terhadap suatu fenomena dan hubungannya. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan, kemudian ditransformasikan dalam data yang berbentuk angka melalui proses analisis. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, pendekatan penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe, Malang.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Dapoer Qoe Jl. Danau Bratan Raya C3/A12, Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Malang. Penentuan lokasi dikarenakan terjadinya penurunan jumlah transaksi pembelian Dapoer Qoe Malang dan pemilik usaha ingin mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen sehingga dimasa yang akan datang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi minimarket tersebut. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen minimarket Dapoer Qoe. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yang merupakan metode penentuan sampel pada responden yang kebetulan atau secara tidak sengaja ditemui dan cocok digunakan sebagai sampel. Peneliti menggunakan dua teknik untuk menentukan jumlah sampel agar mendapatkan data yang terbaik. Teknik penentuan sampel yang pertama menggunakan panduan ukuran sampel oleh Cohen (1992). Pendekatan berdasarkan panduan Cohen mempertimbangkan *statistical power* dan *effect size* ketika menentukan ukuran sampel minimum. Pada penelitian ini jumlah anak panah pada konstruk sebanyak enam. Signifikansi yang diharapkan adalah sebesar 5% dengan R^2 minimum 0,5. Berdasarkan tabel panduan

penentuan sampel model PLS oleh Cohen pada Lampiran 2, ukuran sampel minimum adalah sebesar 48 responden.

Teknik kedua untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan metode yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Ferdinand menyebutkan bahwa ukuran sampel yang ideal dan representatif untuk metode penelitian PLS-SEM berjumlah 100-200 tergantung jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel ditentukan dengan cara 5-10 dikali jumlah indikator. Indikator pada penelitian ini berjumlah 18, sehingga ukuran sampel adalah sebanyak 108 responden. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan ukuran sampel tertinggi yaitu 108 responden. Pemilihan ukuran sampel tertinggi diharapkan dapat menghasilkan model yang *fit*.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data dari berbagai sumber untuk dianalisis lebih lanjut. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa kuisisioner dan observasi. Data yang dihasilkan dari kuisisioner dan observasi merupakan data primer. Kedua teknik tersebut akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup. Kuisisioner tertutup merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah memiliki alternatif pilihan jawaban untuk dijawab oleh responden. Pemilihan kuisisioner tertutup bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih jawaban yang sesuai. Kuisisioner dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama mencakup pertanyaan karakteristik responden secara umum, sedangkan bagian kedua mencakup pertanyaan terkait variabel penelitian.

2. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen Dapoer Qoe. Pengamatan juga dilakukan pada *store atmosphere* dan lokasi toko Dapoer Qoe. Kegiatan observasi dilakukan

kurang lebih sebanyak 6 kali dengan melakukan kunjungan ke minimarket Dapoer Qoe.

4.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik-deskriptif dan kuantitatif. Analisis statistik-deskriptif digunakan untuk menganalisis keseluruhan data yaitu pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Analisis statistik-deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan olahan data yang didapatkan secara rinci. Analisis ini digunakan oleh peneliti untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* yang meliputi eksterior toko, *general interior*, *store layout*, *interior display*, *human variables*, serta lokasi toko terhadap minat beli konsumen. Berikut dijelaskan secara lebih rinci tentang analisis statistik-deskriptif dan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5.1 Analisis Statistik-Deskriptif

Analisis statistik-deskriptif bertujuan untuk menganalisa data dimana hasilnya dipaparkan dalam bentuk gambar, tabel, dan daftar frekuensi. Analisis statistik-deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan statistik-deskriptif indikator penelitian.

4.5.2 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk yang diuji merupakan konstruk yang independen (bebas). Uji validitas dapat dilakukan dengan menguji angka korelasinya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat (Yamin, 2009). Rumus korelasi adalah sebagai berikut (Akdon, 2012):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien antara variabel X dan Variabel Y

n = Jumlah data

ΣX = Jumlah skor item X

ΣY = Jumlah skor item Y

2. Uji Reliabilitas

Yamin (2009) menjelaskan reliabilitas sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi, sedangkan Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang derajat. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima berkisar diantara 0.60 sampai dengan 0.70. Jogiyanto (2010) juga menjelaskan, untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal item-item berganda dapat digunakan *Composite Reliability* dengan rumus:

$$r1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta j^2}{\delta i^2} \right]$$

Keterangan:

$r1$ = Koefisien reliabilitas

k = Banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \delta j^2$ = Jumlah varian pertanyaan

δi^2 = Varian pertanyaan

4.5.3 Partial Least Squares- Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

PLS-SEM adalah metode alternatif analisis multivariat untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Dikatakan kompleks karena metode PLS-SEM ini dapat menganalisis hubungan antar variabel laten dan variabel laten dengan indikatornya. Langkah-langkah analisis data menggunakan SEM adalah sebagai berikut:

1. Konseptualisasi model dan menggambar diagram jalur (*path diagram*)

Pada tahap ini dilakukan pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antar variabel. Terdapat dua model pada metode PLS-SEM yaitu *outer model* dan *inner model*. *Inner model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten, sedangkan *outer model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Selanjutnya *outer model* dan *inner model* yang telah terbentuk, digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) sehingga hubungan antar variabel dapat lebih mudah dipahami.

Berikut merupakan persamaan *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini:

a. Persamaan *inner model*

$$\eta = \gamma_1 \cdot \xi_1 + \gamma_2 \cdot \xi_2 + \gamma_3 \cdot \xi_3 + \gamma_4 \cdot \xi_4 + \gamma_5 \cdot \xi_5 + \gamma_6 \cdot \xi_6 + \zeta$$

Keterangan:

- η = Variabel minat beli konsumen
- γ_1 = Koefisien struktural variabel eksterior toko
- γ_2 = Koefisien struktural variabel *general interior*
- γ_3 = Koefisien struktural variabel *store layout*
- γ_4 = Koefisien struktural variabel *interior display*
- γ_5 = Koefisien struktural variabel *human variables*
- γ_6 = Koefisien struktural variabel lokasi toko
- ξ_1 = Variabel eksterior toko
- ξ_2 = Variabel *general interior*
- ξ_3 = Variabel *store layout*
- ξ_4 = Variabel *interior display*
- ξ_5 = Variabel *human variables*
- ξ_6 = Variabel lokasi toko
- ζ = Kesalahan struktural

b. Persamaan *outer model* variabel laten eksogen

Persamaan *outer model* variabel laten eksogen diuraikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 1. Persamaan *Outer Model* Variabel Laten Eksogen

Variabel	Persamaan Pengukuran
Eksterior toko (X1)	$X_{1,1} = \lambda_{x11} \cdot \xi_1 + \delta_1$
	$X_{1,2} = \lambda_{x12} \cdot \xi_1 + \delta_2$
	$X_{1,3} = \lambda_{x13} \cdot \xi_1 + \delta_3$
<i>General interior</i> (X2)	$X_{2,1} = \lambda_{x21} \cdot \xi_2 + \delta_4$
	$X_{2,2} = \lambda_{x22} \cdot \xi_2 + \delta_5$
	$X_{2,3} = \lambda_{x23} \cdot \xi_2 + \delta_6$
<i>Store layout</i> (X3)	$X_{3,1} = \lambda_{x31} \cdot \xi_3 + \delta_7$
	$X_{3,2} = \lambda_{x32} \cdot \xi_3 + \delta_8$
<i>Interior display</i> (X4)	$X_{4,1} = \lambda_{x41} \cdot \xi_4 + \delta_9$
	$X_{4,2} = \lambda_{x42} \cdot \xi_4 + \delta_{10}$
<i>Human variables</i> (X5)	$X_{5,1} = \lambda_{x51} \cdot \xi_5 + \delta_{11}$
	$X_{5,2} = \lambda_{x52} \cdot \xi_5 + \delta_{12}$
Lokasi toko (X6)	$X_{6,1} = \lambda_{x61} \cdot \xi_6 + \delta_{13}$
	$X_{6,2} = \lambda_{x62} \cdot \xi_6 + \delta_{14}$

$$X_{6,3} = \lambda_{x63} \cdot \xi_6 + \delta_{15}$$

Keterangan:

- $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}$ = Indikator variabel eksterior toko
 $X_{2,1}, X_{2,2}, X_{2,3}$ = Indikator variabel *general interior*
 $X_{3,1}, X_{3,2}$ = Indikator variabel *store layout*
 $X_{4,1}, X_{4,2}$ = Indikator variabel *interior display*
 $X_{5,1}, X_{5,2}$ = Indikator variabel *human variables*
 $X_{6,1}, X_{6,2}, X_{6,3}$ = Indikator variabel lokasi toko
 $\lambda_{x11}, \lambda_{x12}, \lambda_{x13}$ = Koefisien indikator eksterior toko
 $\lambda_{x21}, \lambda_{x22}, \lambda_{x23}$ = Koefisien indikator *general interior*
 $\lambda_{x31}, \lambda_{x32}$ = Koefisien indikator *store layout*
 $\lambda_{x41}, \lambda_{x42}$ = Koefisien indikator *interior display*
 $\lambda_{x51}, \lambda_{x52}$ = Koefisien indikator *human variables*
 $\lambda_{x61}, \lambda_{x62}, \lambda_{x63}$ = Koefisien indikator lokasi toko
 ξ_1 = Variabel eksterior toko
 ξ_2 = Variabel *general interior*
 ξ_3 = Variabel *store layout*
 ξ_4 = Variabel *interior display*
 ξ_5 = Variabel *human variables*
 ξ_6 = Variabel lokasi toko
 δ = Kesalahan pengukuran terkait indikator variabel X

c. Persamaan *outer model* variabel laten endogen

Variabel laten endogen pada penelitian ini merupakan minat beli, berikut adalah persamaan *outer model* variabel laten endogen:

$$y_{1,1} = \lambda_{y11} \cdot \eta + \varepsilon_1$$

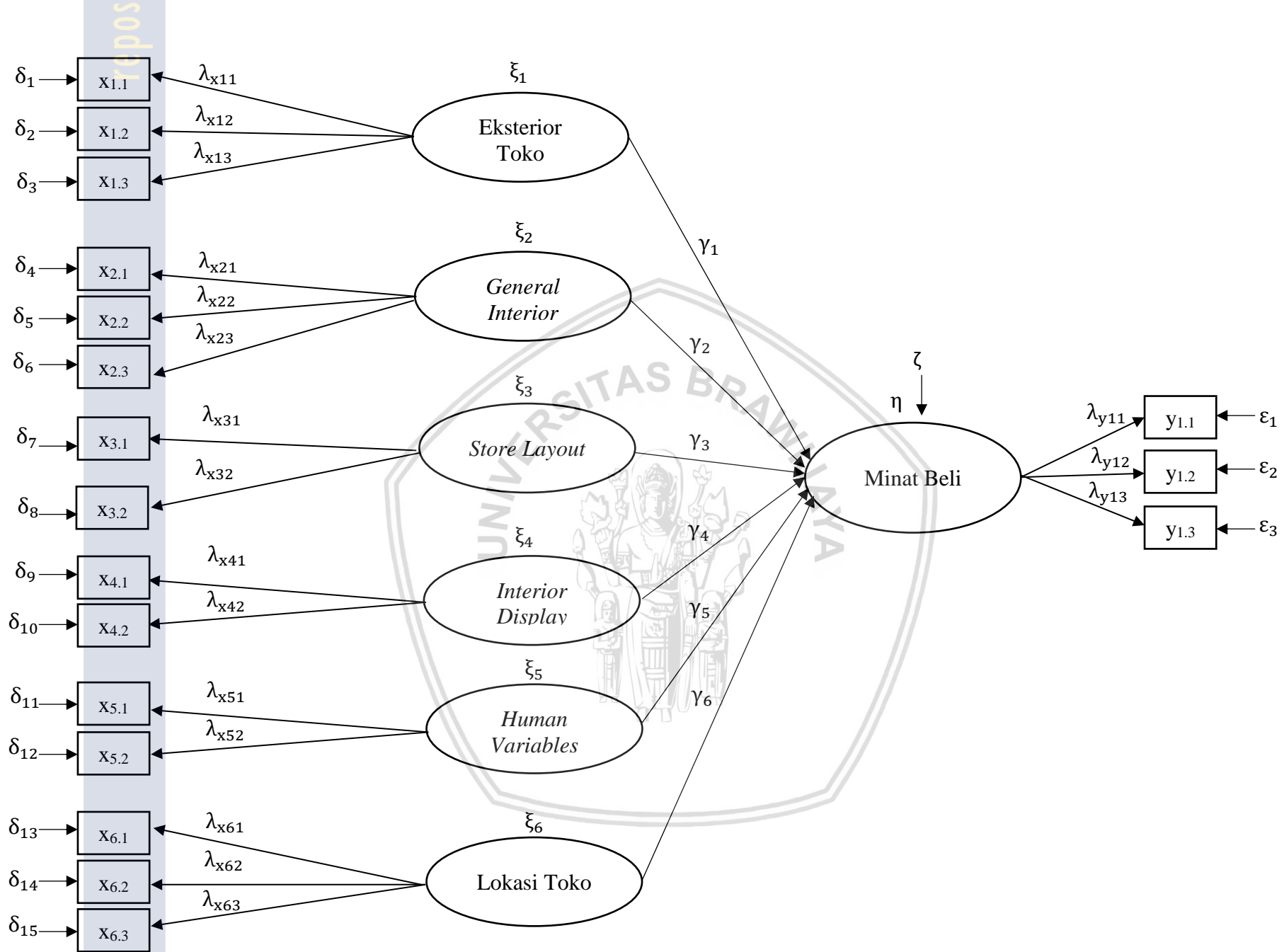
$$y_{1,2} = \lambda_{y12} \cdot \eta + \varepsilon_2$$

$$y_{1,3} = \lambda_{y13} \cdot \eta + \varepsilon_3$$

Keterangan:

- $y_{1,1}, y_{1,2}, y_{1,3}$ = Indikator variabel minat beli
 $\lambda_{y11}, \lambda_{y12}, \lambda_{y13}$ = Koefisien indikator minat beli
 η = Variabel minat beli konsumen
 ε = Kesalahan pengukuran terkait indikator variabel Y

Tahap selanjutnya setelah konseptualisasi model ialah menggambar diagram jalur (*path diagram*) berdasarkan model yang telah dibentuk. Hubungan kausalitas model PLS-SEM lebih jelasnya dapat dilihat melalui *path diagram* pada Gambar 5.



Gambar 2. Model Persamaan PLS-SEM

2. Pendugaan Parameter

Langkah ini bertujuan untuk menentukan nilai estimasi model teoritis yang dibangun dengan mengukur kebaikan model pada variabel laten dan parameter yang diestimasi. Metode estimasi yang digunakan oleh PLS-SEM ialah OLS dengan teknik iterasi, dimana iterasi tersebut akan berhenti apabila telah tercapai kondisi konvergen (Solimun, 2012). Pendugaan parameter meliputi 3 hal, yaitu:

- a). *Weight estimate* yang digunakan untuk menghitung data
- b). *Path estimate* yang menghubungkan antara variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya
- c). *Means* dan parameter lokasi untuk indikator dan variabel laten

3. Evaluasi Model

Evaluasi model dilakukan dengan mengevaluasi nilai *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas indikator pembentuk variabel laten, sedangkan evaluasi *inner model* bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten.

a. Evaluasi *outer model*

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan variabel laten eksogen maupun endogen. Pada penelitian ini *outer model* berbentuk model reflektif. Evaluasi model reflektif terbagi menjadi dua bagian yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

1). Uji Validitas

Pengujian validitas terbagi menjadi dua yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji tingkat kemampuan indikator dalam mengukur variabel latennya. Evaluasi untuk *convergent validity* dilihat melalui nilai *loading factor* sebesar ≥ 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.5 . Evaluasi untuk *discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* yaitu membandingkan nilai *loading factor* konstruk yang dituju dengan nilai *loading factor* konstruk lain. Nilai *cross loading* dikatakan baik apabila nilai konstruk yang dituju bernilai lebih tinggi dibanding dengan konstruk pada blok lain.

2). Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten, sehingga semakin tinggi nilai reabilitas suatu indikator menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki konsistensi yang tinggi pula dalam mengukur variabel latennya. Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability*. Nilai minimum *Composite Reability* yang harus terpenuhi sebesar ≥ 0.7 . Kemudian diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* dan *Communality* dengan masing-masing harus bernilai ≥ 0.7 dan ≥ 0.5 .

b. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi inner model dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut ialah dengan *R-Square* (R^2), *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2), dan Goodness of Fit (GoF). *R-Square* merupakan koefisien determinasi dari variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan analisis regresi. Pada analisis SEM-PLS, *R-Square* yang didapatkan merupakan nilai konstruk yang harus diukur lagi menggunakan *Q-Square Predictive Relevance*. *Q-Square Predictive Relevance* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square Predictive Relevance* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - (R_1^2)) (1 - (R_2^2)) \dots (1 - (R_n^2))$$

Keterangan:

Q^2 = Besaran atau nilai Q

R_1^2, R_2^2, R_n^2 = *R-Square* variabel endogen dalam model persamaan

Menurut Ghazali (2016), suatu konstruk memiliki relevansi prediksi yang baik apabila memiliki nilai $Q^2 > 0$, sebaliknya model tidak memiliki prediktif relevan jika nilai $Q^2 \leq 0$. Evaluasi *inner model* terakhir adalah Goodness of Fit (GoF). Nilai GoF dapat dicari dengan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

Keterangan:

GoF = Nilai GoF

\overline{AVE} = Rata-rata nilai AVE

$\overline{R^2}$ = Rata-rata nilai R^2

Menurut Tanenhaus (2004), nilai GoF terbagi menjadi tiga bagian yaitu kecil (0.1), sedang (0.25), dan besar (0.38). Semakin besar nilai GoF, menunjukkan bahwa model semakin baik.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada Bab III merupakan dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya melalui suatu pengujian (Sugiyono, 2012). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Masing-masing hipotesis dapat diterima jika memenuhi syarat signifikansi statistik, yaitu *T-Statistic* bernilai $> 1,96$ pada taraf signifikansi 5% dari *t-test* yang dilakukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik resampling metode *Bootstrap*. Berikut merupakan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

$$H_0: \gamma_i = 0$$

“ H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel laten eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel laten endogen.”

$$H_1: \gamma_i \neq 0$$

“ H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel laten eksogen berpengaruh terhadap variabel laten endogen.”

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum

5.1.1 Sejarah Perusahaan

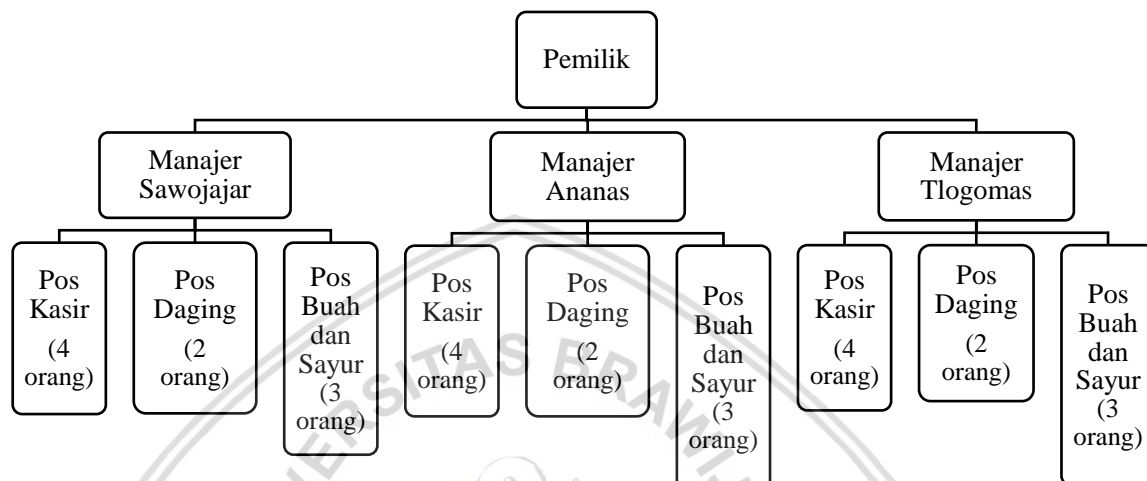
Dapoer Qoe merupakan minimarket perorangan yang menjual kebutuhan dapur seperti sayuran dan buah-buahan. Minimarket Dapoer Qoe telah ada sejak tahun 2010 dan berlokasi di perumahan Sawojajar Jl. Danau Bratan Raya C3 A12, Malang. Saat ini Dapoer Qoe telah memiliki dua cabang yang berada di Jalan Ananas dan Jalan Raya Tlogomas. Pada awal mulanya, minimarket Dapoer Qoe hanya berbentuk toko dengan ukuran kecil yang menjual kebutuhan dapur. Tujuan pembentukan minimarket adalah untuk melayani konsumen yang tidak dapat berbelanja di pasar tradisional. Pasar tradisional memiliki jam operasional dari pagi hari hingga siang hari, sedangkan jam operasional Dapoer Qoe terhitung mulai pukul 06.00 – 21.00 WIB. Perbedaan jam operasional tersebut merupakan keunggulan yang ditawarkan Dapoer Qoe sehingga konsumen yang hanya dapat berbelanja pada sore hingga malam hari dapat berbelanja di Dapoer Qoe. Keunggulan yang ditawarkan Dapoer Qoe membuat jumlah konsumen semakin meningkat setiap harinya. Seiring dengan peningkatan jumlah konsumen dan peningkatan permintaan akan kebutuhan dapur khususnya sayur dan buah-buahan mengharuskan Dapoer Qoe memperluas toko. Pada tahun 2013 Dapoer Qoe resmi membuka minimarket yang lebih luas dari sebelumnya dengan lebih banyak pilihan kebutuhan dapur yang ditawarkan.

5.1.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi minimarket Dapoer Qoe pada umumnya terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pemilik, manajer, dan karyawan. Pemilik berperan sebagai pemilik usaha dari keseluruhan cabang minimarket Dapoer Qoe dan bertugas mengontrol seluruh kegiatan yang ada di minimarket. Manajer terbagi menjadi tiga berdasarkan jumlah cabang minimarket Dapoer Qoe yaitu manajer Dapoer Qoe Sawojajar, manajer Dapoer Qoe Ananas, dan Dapoer Qoe Tlogomas. Tugas umum manajer adalah mendata jumlah barang yang masuk dan keluar Dapoer Qoe.

Setiap manajer membawahi karyawan Dapoer Qoe yang terbagi menjadi pos kasir berjumlah empat karyawan, pos daging berjumlah dua karyawan, serta

pos buah dan sayur berjumlah tiga karyawan. Karyawan pada pos kasir bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran, pos daging bertugas melayani konsumen yang ingin membeli daging, serta pos buah dan sayur bertugas melayani konsumen yang ingin membeli buah dan sayur. Berdasarkan uraian tersebut, berikut ialah bentuk struktur organisasi Dapoer Qoe.



Gambar 6. Struktur Organisasi Dapoer Qoe

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terbagi menjadi tujuh karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pernikahan, penerimaan setiap bulan, pekerjaan, dan lokasi tempat tinggal. Deskripsi terkait karakteristik responden penelitian dijabarkan pada sub bab berikut:

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin guna membedakan jumlah konsumen laki-laki dan perempuan yang mengunjungi Dapoer Qoe. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – laki	20	18.5
2.	Perempuan	88	81.5
Total		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebesar 81.5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah yaitu 18.5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dapoer Qoe mayoritas berjenis kelamin perempuan karena perempuan cenderung melakukan kegiatan berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Minimarket Dapoer Qoe dapat dikunjungi oleh konsumen dari berbagai usia karena menjual berbagai kebutuhan pokok sehari-hari. Berikut merupakan data pengelompokan jumlah responden berdasarkan usia:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤ 16	2	1.9
2.	17 – 25	48	44.4
3.	26 – 35	29	26.9
4.	36 – 45	14	12.9
5.	46 – 55	11	10.2
6.	≥ 56	4	3.7
Total		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 – 25 tahun memiliki persentase yang tertinggi diantara usia lainnya yaitu 44.4%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen dengan rentang usia tersebut paling banyak di temui di Dapoer Qoe dikarenakan usia tersebut memiliki lebih banyak waktu luang serta cenderung memilih tempat yang nyaman untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Rentang usia 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun, dan 46 – 55 tahun merupakan usia konsumen dengan persentase tertinggi selanjutnya yaitu sebesar 26.9%, 12.9%, 10.2%. Pada rentang usia tersebut cenderung lebih memilih harga barang yang murah dan cara yang cepat seperti pembelian melalui pedagang keliling oleh sebab itu jumlahnya berada di bawah rentang usia 17 – 25 tahun. Selanjutnya konsumen usia ≤ 16 dan ≥ 56 tahun memiliki persentase sebesar 1.9% dan 3.7%. Usia ≤ 16 merupakan usia pelajar sehingga banyak yang menghabiskan waktu di sekolah, sedangkan pada usia ≥ 56 tahun tingkat mobilitas rendah sehingga cenderung lebih memilih pedagang keliling dari pada berbelanja ke minimarket.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terbagi menjadi lima, yaitu: \leq SMA/Sederajat, Diploma, S1, S2, dan S3, Jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	\leq SMA/Sederajat	41	38
2.	Diploma	13	12
3.	S1	45	41.7
4.	S2	8	7.4
5.	S3	1	0.9
Total		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden dengan persentase tinggi ialah S1, \leq SMA/Sederajat dan Diploma, berturut-turut sejumlah 41.7%, 38%, dan 12%, Hal tersebut sesuai dengan usia tertinggi responden pada Tabel 6 yaitu 17 – 25 tahun yang merupakan usia dengan pendidikan terakhir S1, \leq SMA/Sederajat dan Diploma. Sedangkan pendidikan terakhir dengan persentase rendah merupakan S2 dan S3 sebesar 7.4% dan 0.9%.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan terbagi menjadi dua kategori yaitu, kawin dan belum kawin. Jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kawin	58	53.7
2.	Belum Kawin	50	46.3
Total		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Responden dengan kategori kawin berjumlah lebih banyak dibanding dengan belum kawin. Persentase kawin sejumlah 53.7% dan belum kawin sejumlah 46.3%. Hasil tersebut sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan usia tertinggi yaitu 17 – 25 tahun yang merupakan usia menikah.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan

Penerimaan merupakan upah atau gaji yang diterima seseorang dari hasil bekerja atau pemberian seseorang. Penerimaan dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Karakteristik responden berdasarkan penerimaan terbagi dalam enam kategori, yaitu: \leq Rp 1.000.000, Rp 1.000.001 - 2.500.000, Rp 2.500.001 - 4.000.000, Rp 4.000.001 - 5.500.000, Rp 5.500.001 - 7.000.000, dan \geq Rp 7.000.000. Berikut merupakan jumlah responden masing-masing kategori:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan

No.	Penerimaan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
1.	\leq 1.000.000	9	8.3
2.	1.000.001 - 2.500.000	36	33.3
3.	2.500.001 - 4.000.000	28	25.9
4.	4.000.001 - 5.500.000	20	18.5
5.	5.500.001 - 7.000.000	15	14
6.	\geq 7.000.000	0	0
Total		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengelompokan responden, mayoritas responden yang berbelanja di Dapoer Qoe memiliki penerimaan Rp 1.000.001 - 2.500.000 dengan jumlah 33.3%. Selanjutnya responden dengan penerimaan Rp 2.500.001 - 4.000.000 dan Rp 4.000.001 - 5.500.000 berjumlah 25.9% dan 18.5%. Penerimaan yang termasuk kedalam persentase rendah merupakan responden dengan penerimaan Rp 5.500.001 - 7.000.000 dan Rp \leq 1.000.000. Sedangkan responden dengan penerimaan \geq Rp 7.000.000 tidak ditemukan. Penerimaan sejumlah Rp 1.000.001 - 2.500.000 memiliki persentase tertinggi, hal tersebut selaras dengan karakteristik usia 17 – 25 tahun yang rata-rata merupakan mahasiswa.

5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu: PNS/TNI, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai swasta, buruh, dan lainnya. Jumlah responden dijelaskan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS/ TNI	10	9.3
2.	Wiraswasta	23	21.3
3.	Pelajar/Mahasiswa	33	30.6
4.	Ibu Rumah Tangga	19	17.6
5.	Pegawai Swasta	13	12
6.	Buruh	1	0.9
7.	Lainnya		
	Karyawan BUMN	4	3.7
	Apoteker	1	0.9
	Pegawai Toko	2	1.9
	Kontraktor	1	0.9
	Advokat	1	0.9
Total		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 30.6%, hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa cenderung memilih tempat berbelanja yang nyaman, bersih, dan lengkap sehingga tidak perlu berpindah-pindah toko seperti di pasar tradisional. Pada jenis pekerjaan selanjutnya sebesar 21.3% responden bekerja sebagai wiraswasta, 17.6% sebagai ibu rumah tangga, 12% bekerja sebagai pegawai swasta, 9.3% bekerja sebagai PNS/TNI, 0.9% sebagai buruh dan sisanya termasuk kedalam kategori pekerjaan lainnya.

5.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan lokasi tempat tinggal. Rata-rata responden pada penelitian ini tinggal di Kecamatan Kedungkandang. Berikut merupakan tabel lokasi tempat tinggal konsumen yang menjadi responden penelitian.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

No.	Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kedungkandang	71	65
2.	Pakis	15	14
3.	Lowokwaru	13	12
4.	Blimbing	7	7
5.	Klojen	2	2
Total		108	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa mayoritas konsumen bertempat tinggal di Kecamatan Kedungkandang dengan persentase 65%, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bertempat tinggal tidak jauh dari Dapoer Qoe yang berlokasi di Kecamatan Kedungkandang pula. Sedangkan sebesar 2% konsumen bertempat tinggal di Kecamatan Klojen. Jarak antara Kecamatan Klojen dan Kecamatan Kedungkandang kurang lebih sekitar 5 km. perbedaan jarak ini menyebabkan persentase konsumen yang bertempat tinggal di Kecamatan Klojen paling sedikit.

5.3 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Analisa statistik deskriptif indikator penelitian berisikan rata-rata indikator yang terdapat pada variabel eksterior toko (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4), *human variables* (X5), lokasi toko (X6), dan minat beli (Y1). Berdasarkan hasil analisa yang dipaparkan pada Tabel 11 dapat diketahui nilai rata-rata (Mean) seluruh indikator sudah baik dengan nilai berkisar antara angka 3.00 hingga 4.23. Nilai rata-rata pada indikator pintu masuk (X1.3) memiliki nilai rata-rata terbesar pada variabel eksterior toko (X1). Nilai rata-rata tersebut sebesar 4.07. Berdasarkan jawaban responden, pintu masuk Dapoer Qoe mempermudah responden dalam masuk dan keluar minimarket. Pada variabel *general interior* (X2), nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator cahaya (X2.1) dengan nilai sebesar 4.06. Berdasarkan jawaban responden, cahaya di dalam ruangan Dapoer Qoe telah sesuai dengan indera penglihatan responden. Melalui pencahayaan yang sesuai dengan indera penglihatan dapat mempermudah responden dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Variabel *store layout* (X3) diukur menggunakan dua indikator. Nilai rata-rata terbesar dimiliki oleh indikator ruang gerak (X3.1) yaitu sebesar 3.37. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa ruang gerak di Dapoer Qoe kurang leluasa sehingga responden kesusahan ketika mencari suatu produk. Ruang gerak yang kurang leluasa ini dapat memunculkan perasaan yang tidak senang dari responden ketika berbelanja di Dapoer Qoe. Selanjutnya, variabel *interior display* (X4) diukur dengan dua indikator yaitu display produk (X4.1) dan display harga (X4.2). Nilai rata-rata display harga merupakan nilai terkecil pada variabel *interior display* dan juga pada seluruh variabel. Nilai rata-rata tersebut sebesar 2.90.

Berdasarkan jawaban responden, responden merasa tidak dapat melihat harga produk sehingga mengharuskan responden untuk bertanya kepada pegawai toko.

Tabel 11. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

	Item	Mean	Min	Max
X₁	Eksterior Toko			
X _{1.1}	Tampilan luar	3.89	2	5
X _{1.2}	Papan nama	3.94	2	5
X _{1.3}	Pintu Masuk	4.07	1	5
X₂	General interior			
X _{2.1}	Cahaya	4.06	3	5
X _{2.2}	Aroma	3.02	1	5
X _{2.3}	Kebersihan	3.02	1	5
X₃	Store layout			
X _{3.1}	Tata letak	3.08	1	5
X _{3.2}	Ruang gerak	3.37	1	5
X₄	Interior display			
X _{4.1}	Display produk	3.20	1	5
X _{4.2}	Display harga	2.90	1	5
X₅	Human variables			
X _{5.1}	Tingkat keramaian	4.18	1	5
X _{5.2}	Karakteristik pegawai	3.61	1	5
X₆	Lokasi Toko			
X _{6.1}	Rasio parkir	3.08	1	5
X _{6.2}	Arus lalu lintas	3.69	2	5
X _{6.3}	Jalan keluar/masuk	4.01	2	5
Y₁	Minat Beli			
Y _{1.1}	Transaksional	4.23	3	5
Y _{1.2}	Refrensial	4.08	2	5
Y _{1.3}	Preferensial	3.68	2	5

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Variabel *human variables* (X5) diukur menggunakan indikator tingkat keramaian (X5.1) dan karakteristik pegawai (X5.2). Nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator tingkat keramaian dengan nilai sebesar 4.18. Hal ini menyatakan bahwa responden merasa keadaan di dalam toko Dapoer Qoe ramai ketika berbelanja. Selanjutnya adalah variabel lokasi toko (X6). Nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator jalan keluar/masuk (X6.3). Berdasarkan jawaban responden, jalan keluar/masuk menuju lokasi Dapoer Qoe mudah dari jalan raya sehingga memudahkan responden ketika akan berbelanja di Dapoer Qoe. Variabel

selanjutnya adalah minat beli (Y1). Nilai rata-rata terbesar pada variabel minat beli adalah minat traksaksional (Y1.1) yaitu sebesar 4.23. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang berada di Dapoer Qoe berminat untuk melakukan proses transaksi atau berminat untuk membeli produk yang ada di Dapoer Qoe. Indikator refrensial (Y1.2) memiliki nilai rata-rata terbesar selanjutnya setelah indikator transaksional. Nilai rata-rata indikator refrensial yaitu sebesar 4.08. Hal ini menunjukkan bahwa responden selain berminat untuk membeli produk yang ada di Dapoer Qoe tetapi juga berminat untuk merefrensikan atau menyarankan berbelanja di Dapoer Qoe kepada orang lain.

5.4 Evaluasi Model PLS-SEM

Evaluasi model pada model PLS-SEM terbagi menjadi dua bagian yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengetahui validitas dan reabilitas indikator pembentuk variabel laten. Sedangkan evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang terdapat di dalam model.

5.4.1 Evaluasi Outer Model

Pada evaluasi *outer model* terdapat dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Penelitian ini menggunakan evaluasi model reflektif sehingga evaluasi model meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reability*, *cronbach's alpha*, dan *communality*.

a. Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* bertujuan untuk menguji korelasi antar indikator dalam mengukur variabel latennya yang dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE. *Loading factor* harus memiliki nilai ≥ 0.7 dan ≥ 0.5 untuk AVE. Pada Tabel 12 nilai *loading factor* paling kecil terdapat pada indikator kemudahan jalan keluar dan masuk (X6.3) sebesar 0.810 dan nilai AVE terkecil terdapat pada variabel eksterior toko (X1) sebesar 0.703. Secara keseluruhan nilai *loading factor* seluruh indikator telah bernilai ≥ 0.7 dan AVE telah bernilai ≥ 0.5 sehingga seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 12. Nilai *Loading Factor* dan AVE

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Keterangan
X1.1	0.815							Valid
X1.2	0.863							Valid
X1.3	0.837							Valid
X2.1		0.854						Valid
X2.2		0.840						Valid
X2.3		0.865						Valid
X3.1			0.891					Valid
X3.2			0.868					Valid
X4.1				0.889				Valid
X4.2				0.876				Valid
X5.1					0.902			Valid
X5.2					0.911			Valid
X6.1						0.851		Valid
X6.2						0.825		Valid
X6.3						0.810		Valid
Y1.1							0.857	Valid
Y1.2							0.850	Valid
Y1.3							0.887	Valid
AVE	0.703	0.728	0.774	0.779	0.779	0.779	0.779	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tahap selanjutnya pada uji validitas ialah *discriminant validity*, indikator harus memiliki *loading factor* tertinggi sesuai variabel laten yang dituju dibanding dengan *loading factor* pada variabel laten yang lain. Tahap ini sering disebut *cross loading*. *Discriminant validity* bertujuan untuk menguji indikator yang seharusnya tidak boleh berkorelasi dengan melihat nilai *cross loading* masing-masing indikator.

Tabel 13 merupakan penjabaran nilai *cross loading* masing-masing indikator. Terlihat bahwa pada setiap indikator memiliki nilai *loading factor* paling tinggi terhadap variabel laten yang dituju dibanding nilai *loading factor* dengan variabel laten lain. Hasil nilai *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 13. Hasil *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Keterangan
X1.1	0.815	0.496	0.526	0.562	0.542	0.552	0.594	Valid
X1.2	0.863	0.512	0.680	0.595	0.630	0.612	0.725	Valid
X1.3	0.837	0.489	0.702	0.620	0.630	0.605	0.648	Valid
X2.1	0.489	0.854	0.600	0.617	0.541	0.614	0.623	Valid
X2.2	0.518	0.840	0.604	0.592	0.540	0.680	0.622	Valid
X2.3	0.516	0.865	0.660	0.654	0.614	0.649	0.664	Valid
X3.1	0.664	0.625	0.891	0.685	0.697	0.684	0.763	Valid
X3.2	0.679	0.660	0.868	0.689	0.679	0.738	0.699	Valid
X4.1	0.634	0.661	0.712	0.889	0.665	0.693	0.732	Valid
X4.2	0.612	0.623	0.664	0.876	0.638	0.658	0.697	Valid
X5.1	0.674	0.606	0.736	0.648	0.902	0.631	0.721	Valid
X5.2	0.630	0.595	0.683	0.690	0.911	0.722	0.754	Valid
X6.1	0.544	0.608	0.649	0.638	0.642	0.851	0.669	Valid
X6.2	0.547	0.663	0.684	0.645	0.616	0.825	0.682	Valid
X6.3	0.661	0.616	0.674	0.621	0.601	0.810	0.674	Valid
Y1.1	0.738	0.634	0.708	0.669	0.726	0.687	0.857	Valid
Y1.2	0.647	0.593	0.713	0.737	0.674	0.704	0.850	Valid
Y1.3	0.653	0.707	0.738	0.697	0.711	0.720	0.887	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas diukur oleh nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha*, dan *communality*. Ketentuan minimum yang harus dipenuhi untuk mendapatkan indikator yang reliabel untuk *composite reliability* adalah ≥ 0.7 . Pada Tabel 14 terlihat nilai *composite reliability* setiap variabel bernilai lebih dari 0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel konsisten dalam mengukur konstruk.

Tabel 14. Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0.877	Reliabel
X2	0.889	Reliabel
X3	0.872	Reliabel
X4	0.876	Reliabel
X5	0.902	Reliabel
X6	0.868	Reliabel
Y1	0.899	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tahap selanjutnya adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha* setiap variabel. Nilai yang harus dipenuhi ialah ≥ 0.7 . Pada Tabel 15 menunjukkan seluruh nilai *cronbach's alpha* setiap variabel. Nilai terkecil terdapat pada variabel *store layout* sebesar 0.708, hal tersebut menunjukkan bahwa tiap variabel konsisten dalam mengukur konstruk karena tidak terdapat variabel yang bernilai dibawah 0.7.

Tabel 15. Hasil *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
X1	0.789	Reliabel
X2	0.813	Reliabel
X3	0.708	Reliabel
X4	0.716	Reliabel
X5	0.782	Reliabel
X6	0.772	Reliabel
Y1	0.831	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tahap terakhir ialah *communality*. Nilai yang disarankan untuk uji tersebut sebesar ≥ 0.5 . Terlihat pada Tabel 16 nilai *communality* melebihi 0.5 pada seluruh variabel. Nilai tersebut memperkuat hasil dari pengujian *cronbach's alpha* dan menunjukkan bahwa tiap variabel konsisten dalam mengukur konstruk.

Tabel 16. Hasil *Comumunality*

	<i>Communality</i>	Keterangan
X1	0.703	Reliabel
X2	0.728	Reliabel
X3	0.774	Reliabel
X4	0.779	Reliabel
X5	0.821	Reliabel
X6	0.687	Reliabel
Y1	0.747	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.4.2 Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Evaluasi *inner model* ini dinilai melalui nilai *R-Square*, *Q-Square Predictive Relavance*, dan *Goodness of Fit* (GoF). Semakin tinggi nilai *R-Square*, *Q-Square Predictive Relavance*, dan

GoF menunjukkan semakin baik variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen. Berikut adalah hasil evaluasi *inner model* yang dijelaskan pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Evaluasi *Inner Model*

	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>	GoF
Y1	0.827	0.827	0.792

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Nilai *R-Square* pada Tabel 16 bernilai 0.827. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksterior toko, *general interior*, *store layout*, *interior display*, *human variables*, dan lokasi toko secara simultan mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 82.7%, sedangkan sisanya sebesar 17.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model pada tingkat kesalahan 5%. Nilai *Q-Square* penelitian ini adalah 0,827 atau $Q^2 > 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik. Tahap selanjutnya pada evaluasi *inner model* adalah GoF. Nilai GoF tergolong besar dikarenakan telah melebihi nilai standart yaitu 0,38. Secara keseluruhan evaluasi *inner model*, terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust*.

5.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai *T-Statistics* variabel eksterior toko, *general interior*, *store layout*, *interior display*, *human variables*, dan lokasi toko terhadap variabel minat beli. Ketentuan minimum yang dianjurkan adalah *T-Statistics* > T-tabel yaitu 1.96.

Tabel 18. Nilai Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T-Statistics (O/STERR)</i>
X1 -> Y1	0.207	0.214	0.059	0.059	3.503
X2 -> Y1	0.121	0.119	0.058	0.058	2.085
X3 -> Y1	0.150	0.147	0.075	0.075	2.015
X4 -> Y1	0.176	0.182	0.056	0.056	3.168
X5 -> Y1	0.223	0.222	0.066	0.066	3.365
X6 -> Y1	0.154	0.147	0.066	0.066	2.324

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari eksterior toko (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4), *human variables* (X5), dan lokasi toko (X6), sedangkan minat beli (Y1) merupakan variabel laten endogen. Berdasarkan Tabel 18, terlihat bahwa variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen dilihat dari nilai *T-Statistics* seluruh variabel lebih dari 1.96. Poin paragraf selanjutnya akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis lebih lanjut

- a. Hipotesis satu menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh eksterior toko terhadap minat beli konsumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, variabel eksterior toko memiliki nilai *T-Statistics* $3.503 > T\text{-tabel } 1.96$ yang menandakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Hal ini menunjukkan hipotesis satu diterima.
- b. Hipotesis dua menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *general interior* terhadap minat beli konsumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, variabel *general interior* memiliki nilai *T-Statistics* $2.085 > T\text{-tabel } 1.96$ yang menandakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima.
- c. Hipotesis tiga menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *store layout* terhadap minat beli konsumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, variabel *store layout* memiliki nilai *T-Statistics* $2.015 > T\text{-tabel } 1.96$ yang menandakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Hal ini menunjukkan hipotesis tiga diterima.
- d. Hipotesis empat menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *interior display* terhadap minat beli konsumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, variabel *interior display* memiliki nilai *T-Statistics* $3.168 > T\text{-tabel } 1.96$ yang menandakan bahwa variabel *interior display* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa hipotesis empat diterima.
- e. Hipotesis lima menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *human variables* terhadap minat beli konsumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, variabel *human variables* memiliki nilai *T-Statistics* $3.365 > T\text{-tabel } 1.96$ yang

menandakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Hal ini menunjukkan hipotesis lima diterima.

- f. Hipotesis enam menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, variabel lokasi toko memiliki nilai *T-Statistics* 2.324 > T-tabel 1.96 yang menandakan bahwa variabel lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa hipotesis enam diterima.

Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 19 berikut.

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Korelasi Jalur	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STERR)	Keterangan
1	Eksterior Toko → Minat Beli	0.207	3.503	Terima H ₁
2	General interior → Minat Beli	0.121	2.085	Terima H ₁
3	Store layout → Minat Beli	0.150	2.015	Terima H ₁
4	Interior display → Minat Beli	0.176	3.168	Terima H ₁
5	Human variables → Minat Beli	0.223	3.365	Terima H ₁
6	Lokasi Toko → Minat Beli	0.154	2.324	Terima H ₁

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.4.4 Evaluasi Persamaan Model

1. Persamaan *inner model*

Pada penelitian ini, persamaan *inner model* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya.

Berikut merupakan persamaan *inner model*:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, \text{error})$$

$$Y = 0.207 X_1 + 0.121 X_2 + 0.150 X_4 + 0.176 X_5 + 0.223 X_6 + 0.154 X_7 + \zeta$$

Keterangan:

X₁ = Variabel Eksterior toko

X₂ = Variabel *General interior*

X₃ = Variabel *Store layout*

X₄ = Variabel *Interior display*

X₅ = Variabel *Human variables*

X6 = Variabel Lokasi toko

Y1 = Variabel Minat beli

ζ = Nilai error

2. Persamaan *outer model*

Persamaan *outer model* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen terhadap indikator-indikatornya. Berikut merupakan persamaan *outer model* pada penelitian ini:

Tabel 20. Hasil Persamaan *Outer Model*

Variabel	Persamaan Pengukuran
Eksterior toko (X1)	$X_{1.1} = 0.815 X_1 + \delta_1$
	$X_{1.2} = 0.863 X_1 + \delta_2$
	$X_{1.3} = 0.837 X_1 + \delta_3$
<i>General interior</i> (X2)	$X_{2.1} = 0.854 X_2 + \delta_4$
	$X_{2.2} = 0.840 X_2 + \delta_5$
	$X_{2.3} = 0.865 X_2 + \delta_6$
<i>Store layout</i> (X3)	$X_{3.1} = 0.891 X_3 + \delta_7$
	$X_{3.2} = 0.868 X_3 + \delta_8$
<i>Interior display</i> (X4)	$X_{4.1} = 0.889 X_4 + \delta_9$
	$X_{4.2} = 0.876 X_4 + \delta_{10}$
<i>Human variables</i> (X5)	$X_{5.1} = 0.902 X_5 + \delta_{11}$
	$X_{5.2} = 0.911 X_5 + \delta_{12}$
Lokasi toko (X6)	$X_{6.1} = 0.851 X_6 + \delta_{13}$
	$X_{6.2} = 0.825 X_6 + \delta_{14}$
	$X_{6.3} = 0.810 X_6 + \delta_{15}$
Minat beli (Y1)	$Y_{1.1} = 0.857 Y_1 + \varepsilon_1$
	$Y_{1.2} = 0.850 Y_1 + \varepsilon_2$
	$Y_{1.3} = 0.887 Y_1 + \varepsilon_3$

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan:

$X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}$ = Indikator variabel *general interior*

$X_{3.1}, X_{3.2}$ = Indikator variabel *store layout*

$X_{4.1}, X_{4.2}$ = Indikator variabel *interior display*

$X_{5.1}, X_{5.2}$ = Indikator variabel *human variables*

$X_{6.1}, X_{6.2}, X_{6.3}$ = Indikator variabel lokasi toko

$Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}$ = Indikator variabel minat beli

δ = Kesalahan pengukuran terkait indikator variabel X

ε = Kesalahan pengukuran terkait indikator variabel Y

5.4.5 Analisis *Effect Size* (f^2)

Evaluasi *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Adapun kriteria nilai dari

effect size yaitu 0.02 (kecil), 0.15 (menengah), dan 0,35 (besar). Arti dari nilai tersebut ialah variabel eksogen memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar terhadap variabel endogen secara struktural. Nilai *effect size* dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

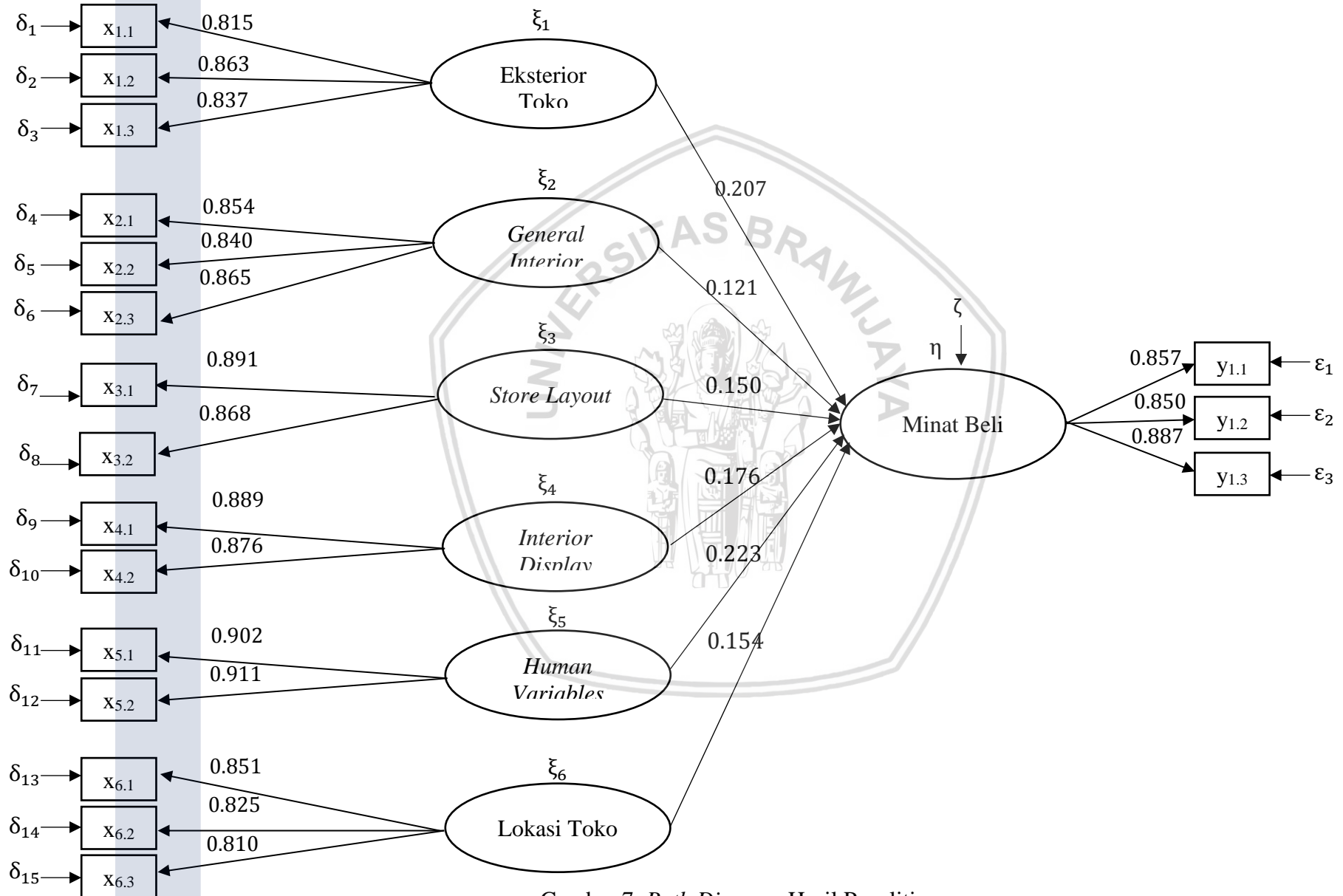
Tabel 21. Nilai *Effect Size*

Variabel	<i>Effect Size</i>	Keterangan
X1 -> Y1	0.207	Menengah
X2 -> Y1	0.121	Menengah
X3 -> Y1	0.150	Menengah
X4 -> Y1	0.176	Menengah
X5 -> Y1	0.223	Menengah
X6 -> Y1	0.154	Menengah

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 21, diketahui bahwa seluruh variabel eksogen berpengaruh langsung (*direct effect*) terhadap variabel endogen. Hasil dari analisis *effect size* pada penelitian ini adalah seluruh variabel eksogen memiliki pengaruh menengah pada level struktural terhadap variabel endogen. Variabel *human variables* memiliki nilai pengaruh yang lebih tinggi jika dibanding dengan variabel lain dengan nilai *effect size* sebesar 0.223.

Berikut adalah *path diagram* berdasarkan hasil penelitian.



Gambar 7. Path Diagram Hasil Penelitian

5.5 Pembahasan

5.5.1 Pembahasan Indikator Tiap Variabel

Tabel 22. Nilai Koefisien Jalur dan *T-Statistics* Indikator Tiap Variabel

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T-Statistics (O/STERR)</i>
X1.1 <- X1	0.815	0.815	0.024	0.024	33.450
X1.2 <- X1	0.863	0.865	0.016	0.016	53.358
X1.3 <- X1	0.837	0.838	0.018	0.018	46.624
X2.1 <- X2	0.854	0.854	0.019	0.019	44.764
X2.2 <- X2	0.840	0.839	0.023	0.023	35.758
X2.3 <- X2	0.865	0.864	0.015	0.015	58.015
X3.1 <- X3	0.890	0.891	0.011	0.011	83.512
X3.2 <- X3	0.868	0.867	0.018	0.018	49.544
X4.1 <- X4	0.889	0.890	0.012	0.012	71.904
X4.2 <- X4	0.876	0.877	0.016	0.016	53.582
X5.1 <- X5	0.902	0.902	0.013	0.013	70.179
X5.2 <- X5	0.911	0.912	0.010	0.010	91.446
X6.1 <- X6	0.851	0.850	0.019	0.019	45.302
X6.2 <- X6	0.825	0.825	0.019	0.019	43.499
X6.3 <- X6	0.811	0.810	0.023	0.024	34.074
Y1.1 <- Y1	0.857	0.858	0.016	0.016	54.931
Y1.2 <- Y1	0.850	0.851	0.019	0.019	43.652
Y1.3 <- Y1	0.887	0.888	0.015	0.015	58.066

1. Indikator Variabel Eksterior Toko (X1)

Variabel eksterior toko dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator, yakni indikator tampilan luar, papan nama, dan pintu masuk. Berdasarkan tiga indikator tersebut, indikator papan nama (X1.2) merupakan indikator dengan nilai tertinggi yang dipilih responden. Besar nilai indikator papan nama terhadap eksterior toko yakni 0.863 dilihat dari nilai *original sample* yang terdapat pada Tabel 22. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan dilapang. Responden penelitian menyatakan bahwa papan nama Dapoer Qoe terlihat jelas dari bagian depan minimarket. Papan nama tersebut mencantumkan keterangan nama minimarket, alamat, serta nomor telepon Dapoer Qoe. Menurut Turley dan Milliman (2000), papan nama merupakan bagian eksterior toko yang layak mendapatkan perhatian dalam pembuatannya dikarenakan papan nama adalah

bagian eksterior toko yang pertama dilihat konsumen. Ketika papan nama tidak diatur dengan baik maka dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *atmosphere* toko yang lain. Oleh karenanya, papan nama harus di buat semenarik mungkin sehingga konsumen dapat tertarik memasuki toko dan melakukan kegiatan berbelanja.

2. Variabel *General Interior* (X2)

Variabel *general interior* diukur menggunakan tiga indikator, yakni cahaya, aroma, dan kebersihan. Berdasarkan nilai *original sample*, indikator kebersihan (X2.3) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.865. Hal tersebut menandakan bahwa indikator tersebut paling berpengaruh terhadap *general interior*. Kebersihan merupakan indikator penting bagi konsumen. Melalui kebersihan toko dapat menciptakan kesan yang positif pada konsumen dan membuat konsumen lebih lama menghabiskan waktunya di dalam toko (Hussain dan Ali, 2015). Berdasarkan penelitian di lapang, responden merasa Dapoer Qoe kurang memperhatikan kebersihan minimarket. Terdapat sisa kotoran sayur dan buah yang membekas di lantai sehingga *general interior* Dapoer Qoe terlihat kotor. Kurang terjaganya kebersihan ruangan Dapoer Qoe dapat membuat konsumen tidak nyaman berada di dalam minimarket dan dapat menurunkan minat beli konsumen.

3. Variabel *Store Layout* (X3)

Variabel *store layout* dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator, yakni indikator tata letak dan ruang gerak. Berdasarkan dua indikator tersebut, indikator tata letak (X3.1) merupakan indikator terbesar yang dipilih responden. Besar nilai indikator tata letak terhadap *store layout* yakni 0.890 dilihat dari nilai *original sample* yang terdapat pada Tabel 22. Tata letak yang baik pada sebuah minimarket dapat membuat konsumen betah berkeliling lebih lama di dalamnya (Putra dan Wijaksana, 2017). Berdasarkan penelitian di lapang, responden merasa tata letak di Dapoer Qoe masih kurang tertata rapi sehingga responden harus mencari-cari produk yang diinginkan.

4. Variabel *Interior Display* (X4)

Variabel *interior display* dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator, yakni indikator diplay produk dan display harga. Berdasarkan dua indikator tersebut, indikator display produk (X4.1) merupakan indikator dengan

nilai tertinggi. Besar nilai indikator display produk terhadap *interior display* yakni 0.889 dilihat dari nilai *original sample*. Berdasarkan penelitian di lapang, responden merasa display produk di Dapoer Qoe sudah baik sehingga responden dapat mencari produk yang diinginkan dengan mudah. Pada sebuah minimarket, penyusunan atau display produk menjadi penting untuk menarik konsumen dan juga mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan. Display produk merupakan sebuah stimulus dalam menarik konsumen dalam membuat *impulse buying* (Hussain dan Ali, 2015).

5. Variabel *Human Variables* (X5)

Variabel *human variables* diukur menggunakan dua indikator, yakni tingkat keramaian konsumen dan karakteristik pegawai. Berdasarkan nilai *original sample*, indikator karakteristik pegawai (X5.2) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.911. Hal tersebut menandakan bahwa indikator tersebut paling berpengaruh terhadap *human variables*. Berdasarkan penelitian di lapang, responden merasa karakteristik pegawai penting ketika mengunjungi Dapoer Qoe. Karakteristik pegawai yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pegawai yang aktif berkomunikasi dengan konsumen. Pada Tabel 11, responden menyatakan bahwa pegawai Dapoer Qoe kurang berkomunikasi dengan konsumen. Hal tersebut tentunya membuat konsumen merasa kurang nyaman ketika berbelanja di Dapoer Qoe. Pegawai menjadi indikator penting dalam variabel *human variables* dikarenakan karakteristik pegawai yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berbelanja (Turley dan Milliman, 2000). Karakteristik pegawai dapat ditunjukkan melalui hal yang mudah seperti memberikan salam kepada konsumen. Hal tersebut dapat merubah persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap *store atmosphere*.

6. Variabel Lokasi Toko (X6)

Variabel lokasi toko diukur menggunakan tiga indikator, yakni rasio parkir, arus lalu lintas, dan jalan keluar/masuk. Berdasarkan nilai *original sample*, indikator rasio parkir (X6.1) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.851. Hal tersebut menandakan bahwa indikator tersebut paling berpengaruh terhadap variabel lokasi toko. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) menyebutkan bahwa rasio parkir merupakan hal penting bagi konsumen dalam pemilihan toko.

Berdasarkan penelitian di lapang, responden merasa kesusahan ketika akan parkir di Dapoer Qoe karena rasio parkir yang kurang memadai. Hal tersebut menyebabkan responden tidak dapat menghabiskan waktu yang lama ketika berbelanja di Dapoer Qoe.

7. Variabel Minat Beli (Y1)

Variabel minat beli diukur menggunakan tiga indikator, yakni minat transaksional, minat refrensial, dan minat preferensial. Berdasarkan nilai *original sample*, indikator minat preferensial (Y1.3) memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.887. Hal tersebut menandakan bahwa indikator minat preferensial paling berpengaruh terhadap variabel minat beli. Berdasarkan penelitian di lapang, responden berminat hanya berbelanja di Dapoe Qoe karena kelengkapan produk yang dimiliki Dapoer Qoe. Responden merasa produk yang dijual di Dapoer Qoe lengkap sehingga tidak perlu berpindah-pindah toko ketika berbelanja.

5.5.2 Pembahasan Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe Malang. *Store atmosphere* dibagi menjadi enam variabel yaitu eksterior toko (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4), dan *human variables* (X5). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan seluruh hipotesis diterima.

Tabel 23. Nilai Koefisien Jalur dan T-Statistics

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T-Statistics (O/STERR)</i>
X1 -> Y1	0.207	0.214	0.059	0.059	3.503
X2 -> Y1	0.121	0.119	0.058	0.058	2.085
X3 -> Y1	0.150	0.147	0.075	0.075	2.015
X4 -> Y1	0.176	0.182	0.056	0.056	3.168
X5 -> Y1	0.223	0.222	0.066	0.066	3.365
X6 -> Y1	0.154	0.147	0.066	0.066	2.324

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

1. Pengaruh Eksterior Toko (X1) Terhadap Minat Beli (Y1)

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa eksterior toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai *T-statistics* lebih dari 1.96 dan nilai koefisien jalur sebesar 0.207. Semakin baik eksterior Dapoer Qoe memberikan dampak yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Berman dan Evans (1992) yang mengatakan bahwa eksterior toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap suatu toko sehingga harus direncanakan sebaik mungkin.

Hasil penelitian dilapang menunjukkan bahwa minat beli konsumen muncul ketika melihat eksterior toko Dapoer Qoe. Mower, Kim, dan Childs (2012) menjelaskan bahwa eksterior toko merupakan hal yang pertama kali konsumen lihat ketika akan melakukan kegiatan berbelanja dan merupakan hal penting untuk membangun kesan pertama kepada konsumen khususnya untuk toko kecil. Pada penelitian ini eksterior toko dijelaskan dalam tiga indikator yaitu tampilan luar, papan nama, dan pintu masuk/keluar. Berdasarkan penelitian di lapang, papan nama Dapoer Qoe terlihat jelas oleh konsumen dengan ukuran 2m x 1.5m disertai logo dan warna logo yang menarik perhatian. Pintu untuk masuk atau keluar toko juga memudahkan konsumen dalam berlalu-lalang. Secara keseluruhan tampilan luar minimarket Dapoer Qoe mempengaruhi minat beli konsumen sehingga membuat konsumen ingin memasukinya.

2. Pengaruh *General Interior* (X2) Terhadap Minat Beli (Y1)

Pada penelitian ini *general interior* yang meliputi cahaya, aroma, dan kebersihan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.121 pada *T-statistics* 2.085. *General interior* mempengaruhi pemilihan tempat berbelanja konsumen, terlebih lagi mayoritas konsumen Dapoer Qoe merupakan pelajar/mahasiswa (Tabel 9) yang cenderung memilih tempat nyaman dan cepat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Meldarianda, *et al.*, (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *instore atmosphere* yang terdiri dari suara, bau, dan tekstur ruangan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian Prasad dan Madhavi (2014) dan Sîrbu, Saseanu, dan Ghita (2015) yang menyatakan bahwa *general interior*

yang terdiri dari aroma toko, pencahayaan, dan warna toko paling mempengaruhi kesan pertama konsumen ketika akan memasuki sebuah toko.

Berdasarkan penelitian dilapang, kebersihan dan aroma di Dapoer Qoe kurang terjaga dan mengganggu konsumen. Hasil analisa statistik deskriptif pada Tabel 11 juga menyatakan bahwa konsumen kurang setuju pada aroma yang tidak mengganggu penciuman dan kondisi ruangan Dapoer Qoe yang bersih. Spangenberg, *et al.*, (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa aroma toko mempengaruhi lama konsumen menghabiskan waktu di dalam toko. Konsumen cenderung menghabiskan lebih lama waktunya di dalam toko yang tidak memiliki aroma dominan, dan sebaliknya konsumen menghabiskan lebih sedikit waktunya jika berada di dalam toko yang beraroma dominan. Pihak Dapoer Qoe menyatakan bahwa telah dilakukan pembersihan ruangan setiap hari untuk menjaga kebersihan dan aroma minimarket, akan tetapi masih terdapat beberapa kotoran di lantai yang tidak dapat hilang sehingga mengganggu konsumen dan menyebabkan *general interior* minimarket tampak kotor.

3. Pengaruh *Store Layout* (X3) Terhadap Minat Beli (Y1)

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *store layout* yang terdiri dari indikator tata letak dan ruang gerak mempengaruhi minat beli konsumen secara positif. Variabel *store layout* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.150 dengan *T-statistics* 2.015. Penelitian Prasad dan Madhavi (2014) menyatakan hasil bahwa tata letak toko paling mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil nilai rata-rata variabel *store layout* pada Tabel 11 menyatakan bahwa konsumen merasa tata letak rak barang belum tersusun rapi dan ruang gerak kurang leluasa sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman ketika memilih barang-barang yang dibutuhkan. Pada Tabel 5 dipaparkan bahwa mayoritas usia konsumen Dapoer Qoe antara 17 – 25 tahun dimana pada rentang usia tersebut konsumen cenderung memilih tempat yang nyaman ketika berbelanja. Baker, *et al.*, (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tata letak toko sangat penting dalam membantu konsumen melakukan kegiatan belanja khususnya mempermudah konsumen ketika mencari barang yang diinginkan. Tata letak toko yang bagus juga membuat kegiatan belanja menyenangkan dan mengurangi stres konsumen. Berdasarkan penelitian dilapang, ruang gerak Dapoer.

Qoe kurang leluasa yang diakibatkan oleh tata letak rak barang yang belum tersusun rapi sehingga menghabiskan banyak luas lantai di dalam ruangan sehingga mengurangi keleluasaan konsumen dalam bergerak.

4. Pengaruh *Interior Display* (X4) Terhadap Minat Beli (Y1)

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *interior display* yang terdiri dari display produk dan display harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.176 dan *T-statistics* 3.168 atau telah lebih dari 1.96. Selaras dengan teori Baker, *et al.*, (2002) yang menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen melalui informasi yang didapat pada setiap display. Melalui display yang baik sebuah toko dapat menarik perhatian konsumen dan mempermudah konsumen dalam mencari, memilih, hingga melakukan pembelian. Sehingga display yang efektif dapat meningkatkan penjualan melalui minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian dilapang, penataan produk telah sesuai dengan rak barang yang disediakan akan tetapi terkadang informasi harga tidak tercantum pada rak tersebut sehingga konsumen harus bertanya ke pegawai terlebih dahulu. Display harga merupakan hal penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian terlebih lagi mayoritas konsumen Dapoer Qoe berstatus telah kawin (Tabel 7) yang cenderung memiliki banyak kebutuhan sehingga harus mengatur keuangan dengan optimal. Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk indikator display harga pada Tabel 11 juga menunjukkan bahwa responden tidak dapat melihat harga produk secara langsung. *Interior display* Dapoer Qoe tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen selama berada di dalam minimarket. Pada penelitian Hussain dan Ali (2015) didapatkan hasil bahwa display mempengaruhi minat beli secara positif, sehingga semakin baik display sebuah toko maka akan semakin meningkat minat beli konsumen ketika berada di dalam toko.

5. Pengaruh *Human Variables* (X5) Terhadap Minat Beli (Y1)

Human variables memperoleh nilai koefisien jalur lebih tinggi diantara variabel lain dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.223 pada *T-statistics* 3.365. Hal ini menunjukkan bahwa *human variables* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Watanabe, Lima-Filho, dan Torres (2013)

yang menyatakan pegawai merupakan salah satu faktor *store atmosphere* yang paling berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Pegawai toko menjadi penting dalam sebuah minimarket dikarenakan sebuah tanggapan dari pegawai mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap keseluruhan *store atmosphere* dan minat beli yang muncul secara signifikan.

Berdasarkan penelitian dilapang, konsumen merasa pegawai Dapoer Qoe kurang aktif berkomunikasi dengan konsumen. Hasil perhitungan nilai rata-rata pada Tabel 11 menyatakan bahwa konsumen kurang setuju jika pegawai Dapoer Qoe aktif berkomunikasi dengan konsumen. Pegawai yang kurang aktif berkomunikasi dengan konsumen dapat memberikan kesan dan perasaan yang tidak menyenangkan bagi konsumen sehingga dapat menurunkan minat beli di Dapoer Qoe. Mohan, Sivakumaran, dan Sharma (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kesan yang menyenangkan dari pegawai sebagai contohnya senyuman pegawai dapat memberikan dampak terhadap perasaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli dan peningkatan pembelian. Begitu pula sebaliknya, kesan yang kurang menyenangkan dapat berdampak negatif terhadap perasaan konsumen dan dapat menurunkan minat beli.

Nilai rata-rata untuk indikator tingkat keramaian toko pada Tabel 11 menyatakan bahwa konsumen setuju minimarket Dapoer Qoe ber kondisi ramai. Fenomena yang terjadi di lapang menunjukkan bahwa semakin ramai keadaan minimarket Dapoer Qoe membuat konsumen tertarik memasuki minimarket. Pernyataan tersebut didukung oleh Gogoi (2017) yang menyatakan bahwa pada keadaan ramai beberapa konsumen akan cenderung tertarik memasuki toko. Hal ini dikarenakan perbedaan toleransi seseorang terhadap keramaian dan didukung dengan pengalaman berbelanja sebelumnya (Machleit, *et al.*, 2000). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Lee, Kim, dan Li (2011) yang menyatakan bahwa keramaian berdampak positif pada kepuasan konsumen. Pada toko yang ramai, konsumen cenderung lebih lama menghabiskan waktunya didalam toko sehingga akan meningkatkan minat beli dan pembelian.

6. Pengaruh Lokasi Toko (X6) Terhadap Minat Beli (Y1)

Uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur lokasi toko terhadap minat beli sebesar 0.154 dengan *T-statistics* 2.324. Uji tersebut menyatakan bahwa

lokasi toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Dapoer Qoe. Lokasi merupakan hal penting dalam menarik minat beli konsumen, sesuai dengan penelitian Hsu, Huang, dan Swanson (2010) menyatakan bahwa jarak toko dengan rumah konsumen berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian seseorang. Hasil karakteristik konsumen berdasarkan lokasi tempat tinggal (Tabel 10) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen bertempat tinggal di sekitar minimarket Dapoer Qoe yaitu di Kecamatan Kedungkandang.

Berdasarkan penelitian di lapang, konsumen merasa senang berbelanja di minimarket Dapoer Qoe dikarenakan akses menuju lokasi mudah serta berada di pertokoan jalan utama Sawojajar. Akan tetapi konsumen yang membawa kendaraan pribadi cenderung merasa kesusahan ketika akan berbelanja di minimarket Dapoer Qoe dengan alasan kurangnya lahan parkir. Kurangnya lahan parkir tersebut berdampak pada menurunnya minat beli konsumen sehingga konsumen cenderung memilih berbelanja di tempat lain. Hal tersebut selaras dengan Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Begitu pula sebaliknya, pemilihan lokasi yang kurang baik dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

7. Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan nilai koefisien jalur keenam variabel laten eksogen dalam penelitian ini, *human variables* mendapatkan nilai tertinggi. Sehingga *human variables* yang terdiri dari indikator tingkat keramaian dan karakteristik pegawai merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen Dapoer Qoe. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009) dan Watanabe, Lima-Filho, dan Torres (2013) *human variables* salah satu bagian *store atmosphere* yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian dilapang, pegawai Dapoer Qoe kurang interaktif dengan konsumen dan lebih sering berbicara dengan sesama pegawai lainnya sehingga ketika konsumen akan bertanya terkait produk yang akan dibeli harus menunggu pegawai tersebut selesai berbicara. Hal tersebut didukung oleh hasil perhitungan nilai rata-rata pada Tabel 11 yang menyatakan bahwa responden

kurang setuju apabila pegawai aktif berkomunikasi dengan konsumen. Kurang aktifnya komunikasi antara pegawai kepada konsumen dapat memunculkan pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan dan berpengaruh pada penurunan minat beli. Pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan tersebut dapat ditanggulangi dengan menerapkan senyum, sapa, dan salam oleh pegawai kepada konsumen yang memasuki toko sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan oleh pegawai Dapoer Qoe. Mengurangi intensitas berbicara dan meningkatkan pelayanan dengan cara aktif berkomunikasi dan atau tanggap menjawab pertanyaan konsumen yang membutuhkan juga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di minimarket Dapoer Qoe serta dapat meningkatkan minat beli konsumen.



VI. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh eksterior toko, *general interior*, *store layout*, *interior display*, *human variables*, dan lokasi toko terhadap minat beli secara signifikan dan positif.
2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ialah *human variables* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.233.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan. maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Human variables* merupakan variabel yang memiliki nilai pengaruh tinggi jika dibanding dengan variabel lain, oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada Dapoer Qoe untuk meningkatkan pelayanan terkait *human variables* minimarket sehingga diharapkan dapat mempertahankan minat beli konsumen. Peningkatan pelayanan terutama dari sisi pegawai dapat dilakukan dengan menerapkan senyum, sapa, salam dan juga aktif berkomunikasi dengan konsumen yang membutuhkan.
2. Pada bagian *general interior* terdapat keluhan khususnya kebersihan dan aroma yang tidak sedap. Salah satu usaha yang dapat dilakukan dalam peningkatan *general interior* adalah dengan menjadwalkan kegiatan pembersihan ruangan secara menyeluruh minimal seminggu dua kali agar kebersihan ruangan tetap terjaga, serta memberi pengharum ruangan agar aroma yang tidak sedap tidak mengganggu konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. 2012. *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Adiba. 2016. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop, 4(34), 670–682.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. dan Voss, G. B. 2002. *The Influence Of Multiplestore Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions*, 66, 120–141.
- Berman, B., dan Evans, J. R. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach*. New York.
- Buletin Pemantauan Ketahanan Pangan Indonesia. 2017. Fokus Khusus: Tren Konsumsi Dan Produkso Buah Dan Sayur. Volume 8.
- Durianto, D. 2003. *Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* (Vol. 3). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1994. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B. J. 2017. *Effect Of Store Design On Perceived Crowding And Impulse Buying Behavior*, 7(2), 180–186.
- Hawkins, D., Neal, C., Quester, P., dan Best, R. 1996. *Consumer Behaviour* (First Aust). New South Wales: Ann Nolan.
- Heizer, J., Dan Barry, R. 2006. *Manajemen Operasi* (7th Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hsu, M. K., Huang, Y., dan Swanson, S. 2010. *Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction And Behavioral Intentions: Evidence From A Midwest College Town*. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115–132. <https://doi.org/10.1108/09590551011020129>
- Hussain, R., dan Ali, M. 2015. *Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.V7n2p35>
- Jaya, I. G. N. M., Dan Sumertajaya, I. M. 2008. *Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square*. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 118–132.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 1989. *Principles Of Marketing* (Fourth Edi). Englewood Cliffs.
- Latan, H., dan Ghozali, I. 2017. *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Warppls 5.0*. (3, Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, S. Y., Kim, J., dan Li, J. 2011. *Impacts Of Store Crowding On Shopping Behavior And Store Image*, (May), 133–140.
- Lusch. 1996. *Interdependency Contracting And Relational Behavior In Marketing Channel*. *Marketing* 60.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., dan Mantel, S. P. 2000. *Perceived Retail Crowding And Shopping Satisfaction Perceived Retail Crowding And Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?* *Journal Of Consumer*

- Psychology, 9(1) (November 2016).
- Maulidah, S., Aprilia, A., dan Fatmasari, M. 2016. Kajian *Store Atmosphere* Pada Pembelian Produk Organik. *Prosiding*, 336–344.
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., dan Bandung, M. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., dan Sharma, P. 2013. *Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior*. *European Journal Of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Mower, J. M., Kim, M., dan Childs, M. L. 2012. *Exterior Atmospherics And Consumer Behavior*. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 16(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/1361202121-1265836>
- Peter, J. P., dan Olson, J. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2 (4th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Prasad, D., dan Madhavi, S. 2014. *The Role Of Store Environment And Atmospherics In Consumption Experiences*, 4(3), 334–363. Retrieved From http://www.ijmrr.com/admin/upload_data/journal_nasermohammadoghli_8sep13mrr.pdf
- Putra, B. D., dan Wijaksana, T. I. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 4(2), 878.
- Rizki, R. N., dan Wardhana, A. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Bene, 3(2), 2067–2075.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. 2015. *Structural Equation Modeling (SEM)*, Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis. (R. Aryanto, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kenacan Prenanda Media.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen. Pola Komunikasi Orang Tua Dan Anak Dalam Keluarga*. Surabaya: Pustaka Utama. Retrieved From <https://books.google.co.id/books?id=Pafxnu7ffcyc>
- Sîrbu, M. O., Saseanu, A. S., dan Ghita, S. I. 2015. *Consumers' Perception On The Use Of Innovative Technologies In Creating Store Atmosphere*. *Amfiteatru Economic*, 17(39), 567–582.
- Skandrani, H., Mouelhi, N. B. D., dan Malek, F. 2011. *Effect Of Store Atmospherics On Employees' Reactions*. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 39(1), 51–67. <https://doi.org/10.1108/09590551-111104477>
- Soliha, E. 2008. Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Spangenberg, R. E., Crowley, A. E., dan Henderson, P. 1996. *Improving The Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations And Behaviors?* *Journal Of Marketing*, 60.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (2nd Ed.)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Theodoridis, P. K., dan Chatzipanagiotou, K. C. 2009. *Store Image Attributes And*

- Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece*. European Journal Of Marketing, 43(5/6), 708–734. <https://doi.org/10.1108/03090560910947016>
- Turhan, G., Akalın, M., dan Zehir, C. 2013. *Literature Review On Selection Criteria Of Store Location Based On Performance Measures*. Procedia - Social And Behavioral Sciences, 99(417), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.507>
- Turley, L. W., dan Milliman, R. 2000. *Atmospheric Affectd On Shopping Behavior A Review Of The Experimental*. Bussines Research, 49.
- Watanabe, E. A. De M., Lima-Filho, D. De O., dan Torres, C. V. 2013. *Store Image Attributes And Customer Satisfaction In Supermarkets In Campo Grande-MS*. Revista Brasileira De Marketing, 12(4), 85–107. <https://doi.org/10.5585/Remark.V12i4.2561>



LAMPIRAN**Lampiran 1. Data Transaksi Dapoer Qoe Tahun 2017**

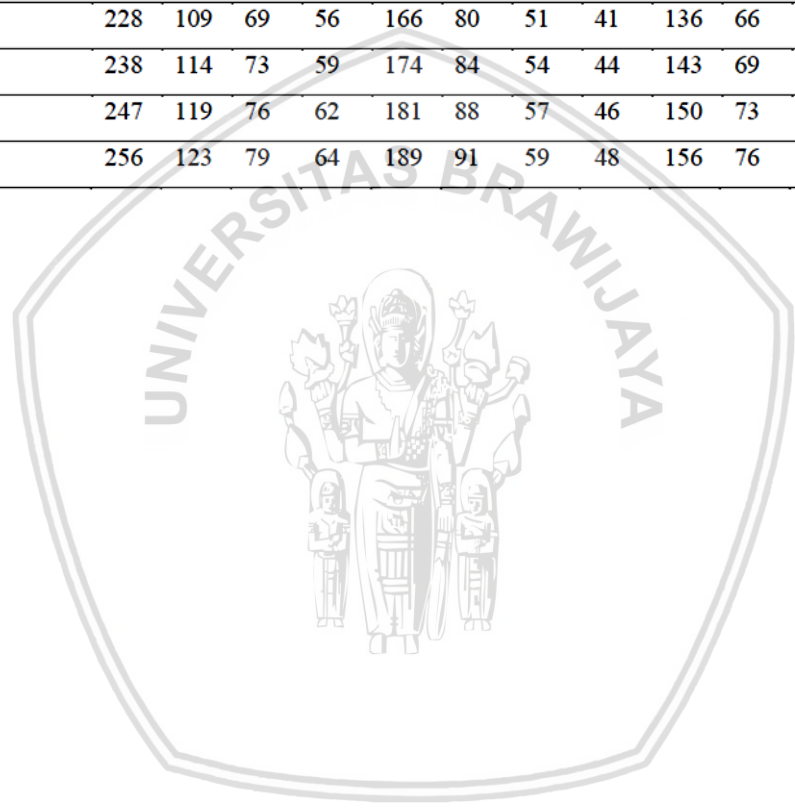
Bulan	Jumlah Transaksi
Mei	34.968
Juni	32.520
Juli	31.992
Agustus	30.411
September	29.400
Oktober	29.109

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Lampiran 2. Panduan Ukuran Sampel PLS-SEM

Max Number Of Arrows Pointing at A Construct	Significant Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.20	0.50	0.75	0.10	0.20	0.50	0.75	0.10	0.20	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41



Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Dapoer Qoe Malang

No. Kuesioner:

Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana yang dilakukan oleh:

Nama : Hervinda Aini Fitri
NIM : 145040100111074
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Universitas : Universitas Brawijaya

Peneliti memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. **Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.** Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i.

A. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.
2. Isilah kuesioner sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan

Usia : a. ≤ 16 tahun d. 36-45 tahun
b. 17-25 tahun e. 46-55 tahun
c. 26-35 tahun f. ≥ 56 tahun. sebutkan

Pendidikan Terakhir : a. \leq SMA/Sederajat d. S2
b. Diploma e. S3
c. S1

Status Pernikahan : a. Kawin
b. Belum Kawin

Penerimaan : a. \leq Rp 1.000.000

- b. Rp 1.000.001–Rp 2.500.000
- c. Rp 2.500.001– Rp 4.000.000
- d. Rp 4.000.001–Rp5.500.000
- e. Rp5.500.001–Rp7.000.000
- f. \geq Rp7.000.001. sebutkan

Pekerjaan : a. PNS/TNI e. Pegawai Swasta
 b. Wiraswasta f. Buruh
 c. Pelajar/Mahasiswa g. Lainnya. sebutkan
 d. Ibu Rumah Tangga

B. Pertanyaan

Petunjuk Pengisian:

1. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara memberi tanda (X) pada pernyataan yang anda pilih.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi responden.

Keterangan :

Angka	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

STORE ATMOSPHERE						
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1.	Tampilan luar Dapoer Qoe membuat ingin memasuki toko					
2.	Papan nama Dapoer Qoe terlihat dengan jelas dari luar toko					
3.	Keluar dan masuk toko mudah melalui pintu masuk yang tersedia					
4.	Pencahayaan di Dapoer Qoe sudah sesuai berdasarkan penglihatan					
5.	Aroma Dapoer Qoe tidak mengganggu penciuman					
6.	Kondisi ruangan di Dapoer Qoe bersih					
7.	Tata letak rak barang di Dapoer Qoe tersusun rapi					
8.	Ruang gerak di dalam Dapoer Qoe leluasa					
9.	Penataan produk di Dapoer Qoe mempermudah mencari produk yang diinginkan					

10.	Harga produk di Dapoer Qoe dapat dilihat dengan jelas					
11.	Situasi berbelanja di Dapoer Qoe ramai					
12.	Pegawai di Dapoer Qoe selalu aktif berkomunikasi dengan konsumen					

LOKASI TOKO						
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1.	Dapoer Qoe mempunyai lahan parkir memadai					
2.	Kecepatan kendaraan yang melewati jalan utama ke Dapoer Qoe antara 30 – 50 km/jam					
3.	Jalan keluar atau masuk Dapoer Qoe dari jalan raya mudah					

MINAT BELI						
No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1.	Terdapat minat membeli produk yang ada di Dapoer Qoe					
2.	Terdapat minat mereferensikan Dapoer Qoe kepada orang lain					
3.	Terdapat minat berbelanja sayuran hanya di Dapoer Qoe					

Apakah saran anda untuk Dapoer Qoe?

.....

.....

.....

.....

.....

Lampiran 4. Hasil Output PLS-SEM dengan Software SmartPLS 2.0

PLS Quality Criteria Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality
X1	0.703135	0.876567		0.789491	0.703135
X2	0.728188	0.889330		0.813377	0.728188
X3	0.773520	0.872281		0.707720	0.773520
X4	0.778794	0.875638		0.716115	0.778794
X5	0.821256	0.901854		0.782461	0.821256
X6	0.687284	0.868259		0.772208	0.687284
Y1	0.747469	0.898751	0.827361	0.830870	0.747469

Hasil Overview SmartPLS 2.0

Outer Model (Weights or Loadings)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1
X1.1	0.814713						
X1.2	0.863440						
X1.3	0.836732						
X2.1		0.854270					
X2.2		0.840103					
X2.3		0.865457					
X3.1			0.890675				
X3.2			0.868181				
X4.1				0.888507			
X4.2				0.876438			
X5.1					0.901719		
X5.2					0.910722		
X6.1						0.851162	
X6.2						0.824957	
X6.3						0.810444	
Y1.1							0.856889
Y1.2							0.849666
Y1.3							0.886688

Hasil Outer Model (Weights or Loadings) SmartPLS 2.0

Cross Loadings

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1
X1.1	0.814713	0.495525	0.525615	0.561707	0.542420	0.552216	0.594183
X1.2	0.863440	0.512119	0.679705	0.594903	0.630194	0.611716	0.725335
X1.3	0.836732	0.489378	0.702329	0.620281	0.630006	0.605291	0.648467
X2.1	0.488723	0.854270	0.599975	0.616961	0.540574	0.613766	0.623422
X2.2	0.517581	0.840103	0.604404	0.591795	0.539523	0.680363	0.622227
X2.3	0.516302	0.865457	0.660362	0.653756	0.613907	0.649321	0.663717
X3.1	0.664110	0.625192	0.890675	0.684758	0.696988	0.684492	0.762866
X3.2	0.678813	0.659603	0.868181	0.688928	0.678754	0.738428	0.698905
X4.1	0.634071	0.661387	0.712358	0.888507	0.665344	0.693252	0.731764
X4.2	0.612192	0.623138	0.664196	0.876438	0.637749	0.657999	0.697341
X5.1	0.674107	0.606206	0.736497	0.647861	0.901719	0.631023	0.720708
X5.2	0.629605	0.595452	0.682579	0.689952	0.910722	0.721502	0.754384
X6.1	0.543659	0.608279	0.648798	0.638432	0.641552	0.851162	0.668618
X6.2	0.546852	0.662718	0.683516	0.645333	0.615577	0.824957	0.681982
X6.3	0.660990	0.615541	0.674359	0.620577	0.601132	0.810444	0.673722
Y1.1	0.738202	0.634147	0.707585	0.668656	0.726395	0.687234	0.856889
Y1.2	0.647090	0.593114	0.712585	0.736532	0.674039	0.704293	0.849666
Y1.3	0.653253	0.706909	0.738124	0.696891	0.710533	0.720320	0.886688

Hasil Cross Loadings SmartPLS 2.0

Total Effects

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1
X1							0.206628
X2							0.120902
X3							0.150262
X4							0.176188
X5							0.222560
X6							0.154354
Y1							

Hasil Total Effects SmartPLS 2.0

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

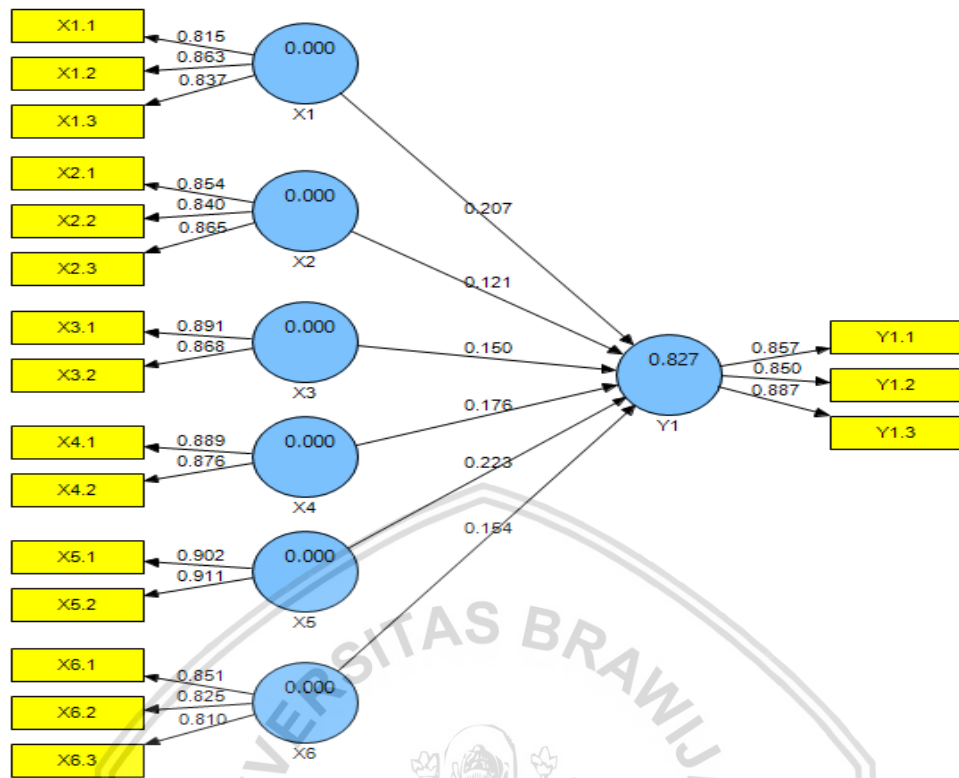
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- X1	0.814713	0.814749	0.024320	0.024320	33.499556
X1.2 <- X1	0.863440	0.865163	0.016182	0.016182	53.357533
X1.3 <- X1	0.836732	0.837870	0.017946	0.017946	46.624027
X2.1 <- X2	0.854270	0.854011	0.019084	0.019084	44.763675
X2.2 <- X2	0.840103	0.839385	0.023494	0.023494	35.758481
X2.3 <- X2	0.865457	0.864442	0.014918	0.014918	58.015327
X3.1 <- X3	0.890675	0.890618	0.010665	0.010665	83.511856
X3.2 <- X3	0.868181	0.866825	0.017523	0.017523	49.544255
X4.1 <- X4	0.888507	0.889717	0.012357	0.012357	71.903796
X4.2 <- X4	0.876438	0.877446	0.016357	0.016357	53.581714
X5.1 <- X5	0.901719	0.901656	0.012849	0.012849	70.179325
X5.2 <- X5	0.910722	0.911860	0.009959	0.009959	91.446026
X6.1 <- X6	0.851162	0.850038	0.018789	0.018789	45.301923
X6.2 <- X6	0.824957	0.825127	0.018965	0.018965	43.498823
X6.3 <- X6	0.810444	0.810282	0.023785	0.023785	34.073906
Y1.1 <- Y1	0.856889	0.857528	0.015599	0.015599	54.931467
Y1.2 <- Y1	0.849666	0.851485	0.019464	0.019464	43.652130
Y1.3 <- Y1	0.886688	0.887722	0.015270	0.015270	58.065500

Hasil Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) SmartPLS 2.0

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 -> Y1	0.206628	0.213507	0.058992	0.058992	3.502616
X2 -> Y1	0.120902	0.119211	0.057973	0.057973	2.085488
X3 -> Y1	0.150262	0.147487	0.074559	0.074559	2.015361
X4 -> Y1	0.176188	0.181736	0.055617	0.055617	3.167859
X5 -> Y1	0.222560	0.222329	0.066139	0.066139	3.365018
X6 -> Y1	0.154354	0.146921	0.066426	0.066426	2.323695

Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values) SmartPLS 2.0



Hasil *Path Diagram* SmartPLS 2.0

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi responden



Eksterior toko



General interior



Store layout



Human variables



Lokasi Toko

